

REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM
IKLAN AXE
(Studi semiotik representasi sensualitas perempuan dalam iklan
axe versi axe effect di televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Pada FISIP UPN
“Veteran” Jawa Timur



Oleh :

DESI ROSITA ARI
NPM.0743010117

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, Skripsi “REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN AXE” dapat penulis susun dan selesaikan dengan baik.

Skripsi ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan wawasan dan sebagai proses pembelajaran kepada mahasiswa, sehingga dapat mempersiapkan dan menganalisa dengan mengacu pada teoritis dari disiplin ilmu yang didapat di bangku kuliah.

Dalam proses penyelesaian Skripsi, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Prof Dr.Ir.H. Teguh Suedarto mp. Rektor UPN
2. DRA. HJ. Suparwati.M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN” Veteran Jatim.
3. Juwito, Sos, M.si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si, sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim dan selaku pembimbing penulis.
“Terima Kasih atas bimbingan dan masukan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya”.

5. Seluruh Dosen Progran Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.
6. Orang Tua penulis, Kakak, Adek, Suhartono terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini dan si Teresia atas keusilan dan kekeluconannya karena telah menghibur penulis.
7. Sobat-sobatku yang banyak memotivasi dan telah baik hati memberikan masukan kepada penulis : Nur Rahma Fajarini Armin, Prate nilam, Ichwan Rusdiansyah dan yang lain...Thankyou for all....
8. Sutrisno yang selalu memotivasi dan memberi semangat menemani meskipun terkadang agak nyebelin abis...
9. Seluruh pihak yang tak dapat sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang di berikan, penulis ucapkan terima kasih.

Dan pada akhirnya perjalanan ini diakhiri dengan doa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amien.

Surabaya, 29 November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat penelitian.....	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Makna Sensualitas.....	13
2.1.2. Periklanan.....	19
2.1.3. Fungsi Iklan.....	26
2.1.4. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa.....	28
2.1.5. Televisi Sebagai Bentuk Komunikasi Massa.....	29
2.1.6. Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan.....	32
2.1.7. Representasi.....	33

2.1.8. Pemaknaan Warna.....	34
2.1.9. Semiologi Komunikasi.....	36
2.1.10. Semiologi John Fiske.....	41
2.2. Kerangka Berpikir.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	45
3.2. Kerangka Konseptual.....	46
3.2.1. Corpus.....	49
3.2.2. Unit Analisis.....	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4. Teknis Analisis Data.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.2 Penyajian Data.....	56
4.3 Penggambaran Iklan AXE Versi AXE Effect.....	57
4.4 Hasil dan Pembahasan Dalam Iklan AXE.....	59
4.3.1 Tampilan Visual Dalam Scene 1.....	59
4.3.2 Tampilan Visual Dalam Scene 2.....	64
4.3.3 Tampilan Visual Dalam Scene 3.....	69
4.3.4 Tampilan Visual Dalam Scene 4.....	74
4.3.5 Tampilan Visual Dalam Scene 5.....	80
4.3.6 Tampilan Visual Dalam Scene 6.....	85

4.3.7 Tampilan Visual Dalam Scene 7.....	90
4.5 Representasi Iklan AXE versi AXE effect di Televisi Dalam Pendekatan Semiologi Jonh Fiske.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
DAFTAR LAMPIRAN.....	103

ABSTRAK

DESI ROSITA ARI. (0743010117). REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN AXE VERSI AXE EFFECT (Studi Semiotika Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan AXE Versi AXE Effect di Televisi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi sensualitas perempuan dalam iklan AXE versi AXE effect yang ditayangkan di televisi. Dimana dalam iklan AXE yang merupakan produk pria lebih didominasi dengan adanya perempuan dan merupakan timbulnya eksploitasi perempuan serta budaya patriarki.

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik John Fiske dalam teorinya yang mengkatagorikan tanda dari segi level realitas, level representasi dan level ideology. Oleh karena itu peneliti akan menginterpretasikan makna-makna yang ada pada iklan yang diteliti berdasarkan kategori tersebut. Dengan teori informasi yang terdiri dari pendekatan tanda sebagai penanda menurut Charles Sanders Pierce yang berkaitan dengan objek-objek yang memiliki hubungan sebab akibat. Dari hasil penjelasan peneliti mengenai Iklan AXE di Televisi, maka dapat terlihat kategori tanda yang terdiri dari level realitas, level representasi dan level ideology dalam iklan tersebut yang juga merupakan korpus dalam penelitian ini.

Iklan AXE berusaha menyampaikan pesan bagaimana effect dari pemakaian produk AXE. Effect tersebut adalah mampu menarik perhatian perempuan cantik dan menjadikannya tergoda oleh 'si pemakai' AXE. Yang dimana perempuan tersebut menjadi ikon atau korban dari pemakaian produk AXE yang diantaranya ekspresi perempuan itu sendiri. Jika dikaitkan dengan bahasa tubuh/non verbal, ekspresi yang ditampilkan oleh perempuan itu merupakan ekspresi yang terkesan sensual dan menggoda dikarenakan oleh suatu hal yang ada, dalam hal ini karena pemakaian produk AXE. Dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis dan menginterpretasikan iklan secara keseluruhan maka akan muncul makna-makna tersembunyi yang ditampilkan oleh sebuah iklan.

Kata kunci: iklan AXE versi AXE effect, Semiologi, John Fiske.

ABSTRACT

DESI ROSITA ARI. (0743010117). THE REPRESENTATION OF WOMEN IN COMMERCIALS AXE SENSUALITY VERSION AXE EFFECT (Semiotics Studies the representation of Women In Commercials AXE Sensuality Version AXE Effect on television)

This research aims to determine the representation of women in commercials AXE sensuality version AXE effect which is showing on television. Where the AXE which is product advertising man more dominated by the presence of women and girls as well as a real incidence of the exploits of the patriarchal culture.

The method that is used as an approach in analyzing the data of the research is the analysis of John Fiske in semiotic theory that a classification mark in terms of levels of reality, the level of representation and ideology level. Therefore researchers will interpret the meanings of which are in the ads by category are researched. The theory of information that consists of a sign as a marker approach according to Charles Sanders Pierce with regard to the objects that has a causal relationship. From the results of the research about Ad AXE explanation on television, then it can be seen a sign consisting of the category level, the level of representation of reality and ideological level in these ads are also a corpus in this research.

AXE ad trying to convey a message how the effect of the use of AXE products. Effect is able to attract beautiful women and make them tempted by the 'wearer' AXE. That where women become victims of an icon or use the AXE products including women's own expressions. If related to body language / non verbal, expression displayed by women is an expression that seemed sensual and seductive because of something that exists, in this case because the use of AXE products. With the results conducted by the researchers to analyze and interpret the ad as a whole it will appear hidden meanings are shown by an advertisement.

Keywords: advertisement for AXE, the AXE effect Semiology version, John Fiske.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan pusat dari kajian komunikasi massa. Media massa menyebarkan pesan-pesan yang mampu mempengaruhi khalayak yang mengkonsumsinya dan mencerminkan kebudayaan masyarakat, dan mampu menyediakan informasi secara simultan ke khalayak yang luas, anonym dan heterogen, membuat media bagian dari kekuatan institusional dalam masyarakat. Bahkan di kalangan media, terutama dikalangan pers, media massa dianggap sebagai pilar demokrasi keempat setelah eksekutif, legeslatif, dan yudikatif. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat (McQuail, 2002:17).

Lebih sederhananya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa yakni surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya. Adapun cirri-ciri komunikasi massa dalam pandangan Elizabeth-Noelle Neuman yaitu yang pertama bersifat tidak langsung yang artinya harus melalui media teknis. Kedua bersifat satu arah (one flow communication) yang artinya tidak ada interaksi antarpeserta komunikasi. Ketiga bersifat terbuka yang artinya ditujukan kepada public yang tidak terbatas dan anonym. Keempat memiliki unsure public yang sangat geografis tersebar (Rakhmat, 1999:189).

Media iklan itu sendiri seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio, dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam bentuk iklan. Masing-masing memiliki cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan lain.

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Raymon Williams, 1993:320). Dimana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Itu semua tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan.

Iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud itu, pengiklanan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media sehingga iklan akan menjadi “realitas baru” dari produk komoditas yang disediakan.

Terdapat beberapa definisi periklanan menurut para ahli antara lain adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada suatu khalayak sasaran melalui media, bersifat misal seperti televisi, radio, Koran, majalah, reklame luar ruang

atau kendaraan umum (Lee and Johnson, 2004:3). Tugas utama iklan itu sendiri sebenarnya untuk mengubah produk menjadi citra dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas social, citra seksualitas, dan sebagainya. Tujuannya untuk membuat pasar sasaran menyadari aware akan suatu merek baru yang diiklankan dibandingkan merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku untuk pembelian uang (Jefkins, 1997:8).

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Ia tergantung pada kemana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Bisa jadi, iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan atas suatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan (widyatama, 2005:144).

Menurut Liliweri iklan juga memiliki berbagai fungsi yaitu :

1. Bahwa iklan pada dasarnya merupakan sebarang iklan dari komunikator kepada khalayak.
2. Iklan berfungsi sebagai fungsi pendidikan yang mengandung makna bahwa iklan adalah merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan membantu melakukan sesuatu.
3. Iklan berfungsi sebagai penyambung komunikasi antar personal.

4. Iklan berfungsi sebagai pembentuk citra merek brand image dari sebuah produk dan perusahaan. Ini adalah fungsi terpenting dalam iklan (Widyatama, 2005:147).

Suatu iklan yang baik sangatlah relative, karena dipandang dari tiga segi yaitu kreatif, efektifitas dan normativ. Dari segi kreatif iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep komunikasi dan visualisasi yang melibatkan estetika dan komunikatif. Suatu iklan baik dari segi ilustrasi maupun dari segi bahasa seringkali mengandung suatu makna muatan tertentu, dimana iklan itu sendiri merupakan dirty ideological work artinya dibalik iklan sebenarnya beroperasi ideology pemasang iklan. Iklan merangkum aspek-aspek social, tetapi iklan tidak mempresentasikan aspek-aspek realitas social tersebut secara tidak jujur, atau iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya.

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (above the line) dan media lini bawah (below the line). Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Media lini atas memiliki beberapa karakter yang khas, antara lain ; pertama informasi yang disebarkan bersifat serempak artinya, dalam waktu yang sama informasi yang sama dapat disebarluaskan secara sama pula, kedua khalayak penerima pesan cenderung anonym (tidak dikenali secara personal oleh komunikator), ketiga mampu menjangkau khalayak secara luas. (Widyatama, 2007:21)

Sementara yang termasuk dalam kategori media lini bawah misalnya, poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, direct mail, point of purchase

(POP), kemasan produk sisi luar dan kemasan dalam, bus stop, bus panel, flayer, dan sebagainya. Media lini bawah juga memiliki karakter yang khas yaitu, pertama komunikan yang dijangkau terbatas, baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran, kedua mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas, ketiga cenderung tidak serempak.

Dalam perkembangannya, media lini atas sekarang ini tidak banyak mengalami perubahan. Dari dahulu media lini atas hanya tertentu yaitu, media surat kabar, tabloid, majalah, radio, film, dan televisi. Perkembangan terakhir adalah dengan diciptakannya media internet, sebuah media komunikasi yang dapat digunakan sebagai media periklanan yang bersifat unik karena cenderung personal namun memassa. Setelah ditemukannya internet, media lini atas cenderung tidak terdapat lagi media yang baru.

Lain halnya dengan media lini bawah. Media jenis ini cenderung bertambah, karena di tengah masyarakat periklanan menemukan media-media baru yang bisa digunakan sebagai tempat dimana pesan disampaikan. Perkembangan media lini bawah tersebut terjadi karena pengiklan dituntut untuk menciptakan media alternative yang berbeda sebagai tempat menyampaikan pesan iklan, agar pesan tersebut selalu menarik perhatian khalayak. Penciptaan media baru tersebut misalnya melalui handphone, dinding lift, lantai swalayan atau took dan sebagainya.

Citra baik atas sebuah merek bukan terletak pada dimana letak merek ditempatkan, apakah di media massa atau di lantai melainkan di hati khalayak. Sekalipun dipasang di media yang prestisius (misalnya televisi dan internet) bila

tidak diterima khalayak sudah pasti citra yang didapat adalah citra yang buruk dan penolakan masyarakat. Sebaliknya sekalipun dipasang di lantai atau bahkan di tempat sampah sekalipun namun diterima dengan baik oleh khalayak maka citra merek akan tetap berada dalam posisi yang positif. (Widyantama, 2007:22)

Iklan televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsure suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Untuk iklan televisi yang berbentuk spot lebih sering disebut dengan istilah klip iklan. Bentuk-bentuk iklan televisi cukup bervariasi, bila dahulu cenderung hanya terdiri atas klip (baik live action, stop action, maupun animasi dan still), sekarang dikembangkan berbagai kemungkinan baru yang dapat berpotensi digunakan oleh pengelola televisi untuk dijadikan sebagai sarana periklanan. Bentuk-bentuk baru tersebut misalnya running text, super impose, announcer background, blocking programme, bahkan benda-benda yang diperlihatkan dan disorot oleh kamera digunakan sebagai iklan. Semua itu dapat dipahami, sebab biaya penyelenggaraan televisi cukup besar, sehingga membutuhkan pemasukan yang besar pula dari iklan. Oleh karena itu semua kemungkinan yang dapat menghasilkan pemasukan keuntungan akhirnya digunakan oleh pengelola televisi sebagai media periklanan. (Widyatama, 2007:91)

Semakin beragamnya iklan-iklan yang muncul di televisi, menuntut pihak produsen dan biro iklan untuk memproduksi iklan-iklan yang kreatif dan

menarik perhatian para pemirsa. Namun dalam proses kreativitas tersebut, seringkali kita temukan iklan-iklan yang memuat unsure pornografi dengan menggunakan symbol perempuan sebagai daya tarik. (Bungin, 2005:124)

Bahwa sebagaimana diketahui tubuh perempuan didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki, sehingga secara keseluruhan setiap bagian dari tubuh perempuan seperti wajah, dada, paha, kaki dan lain-lain merupakan sasaran utama bagi para pengiklan untuk menarik perhatian pemirsa.

Fungsi tubuh perempuan saat ini telah bergeser dari fungsi organis/biologis/reproduktif ke arah fungsi ekonomi politik, khususnya fungsi 'tanda'. Seperti misalnya, secara organis dan biologis. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna dan hasratnya. Geasture (gerakan tubuh) juga merupakan sebagai penanda (signifier) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi 'makna' (Ibrahim & Sunarto, 2007:15)

Di dalam wacana media wanita diposisikan bukan sebagai 'subyek' pengguna bahasa tetapi sebagai obyek tanda (sign object) yang dimasukkan ke dalam 'sistem tanda' (sign system). Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen 'tanda' dalam media patriaki yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu. Wacana penggunaan perempuan sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Biro iklan seringkali beralasan bahwa hal tersebut adalah

salah satu bagian dari proses kreativitas padahal hal tersebut dapat mengakibatkan berbagai permasalahan social seperti misalnya memicu sensualitas.

Exploitasi perempuan sebagai objek tanda dalam iklan merupakan daya tarik tubuh perempuan sebagai realitas representasi dari iklan tersebut. Seperti yang ada dalam iklan AXE effect, yang dimana iklan ini menggunakan perempuan bule sebagai publik figur dalam iklan produk laki-laki. Perempuan bule dalam iklan ini digambarkan memiliki tubuh yang putih, sexy, dan rambut yang ikal, sebagai penggoda dari laki-laki yang telah menggunakan parfum AXE tersebut saat bertemu di lampu merah tanpa sengaja. Iklan ini juga memberikan ungkapan non verbal sebagai tanda dari efek parfum AXE effect yang dimana perempuan bule ini akhirnya memberikan nomer telepon di dinding kaca mobilnya. Perempuan dalam iklan ini di posisikan sebagai objek tanda dalam iklan produk laki-laki. Namun yang menarik adalah penggunaan figur perempuan dalam iklan ini yaitu bermakna mendekatkan pada sensualitas dari perempuan tersebut yakni digambarkan dengan sosok perempuan, muda, cantik bahkan menggunakan baju seksi. Sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan bahkan ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian dari iklan diatas, dapat di ungkapkan bahwa representasi iklan tersebut merupakan implikasi konsekuensi representasi iklan pada kelompok pertama, yakni iklan yang mempunyai muatan makna eksploitasi organ tubuh dan daya tarik seksualitas perempuan. Artinya ketika perempuan cenderung distereotipkan secara sosial, bahwa nilai lebihnya itu hanya terdapat pada daya tarik seksualnya, dengan indikasinya adalah terletak pada kecantikan,

kemulusan, kesegaran, serta kemontokan tubuhnya, maka tanpa disadari akhirnya perempuan di dorong dan bahkan ‘dipaksa’ untuk memenuhi tuntutan tersebut jika ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat yang di dominasi oleh sistem budaya patriakis. Dimana tubuh perempuan dalam pandangan umum tampaknya laki-laki adalah sebagai sosok yang mengamati dan sebaliknya perempuan adalah yang diamati dalam arti laki-laki bertindak dan perempuan yang dikenai tindakan. (Kasiyan, 2008:275-277)

Di dalam alur cerita dibuat menarik untuk mempengaruhi konsumen yang melihatnya. Namun bila dilihat secara seksama iklan tersebut mengandung sensualitas perempuan yang menonjolkan kecantikan dan gerakan-gerakan tubuh yang bisa membuat orang berpresepsi lain. Dan sering juga disebut sebagai ‘kode’ yang artinya seperangkat symbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. (Sobur, 2004:43)

Oleh karena itu fungsi dan peranan iklan media massa, baik cetak maupun elektronik itu adalah untuk kepentingan membangun komunikasi persuasive antara produsen dan konsumen yang terkait dengan penawaran produk tertentu. Maka seringkali dalam proses komunikasi iklan tersebut memakai serangkaian tanda yang bermakna asosiatif secara social. Untuk menciptakan tanda-tanda yang bermakna asosiatif, sehingga akan berdampak efektif bagi proses komunikasi tersebut, salah satu diantaranya ditempuh dengan menggunakan kerangka referensi social yang dimiliki oleh audience-nya, yakni berupa nilai-nilai social budaya tertentu yang ada dan diyakini kebenarannya. (Kasiyan, 2008:285)

Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas konteks sosial budaya masyarakat yang dituju.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan pemaknaan terhadap iklan AXE versi AXE effect di televisi karena beberapa hal diantaranya adalah pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sangat kreatif. Pemirsa tidak langsung ditunjukkan keunggulan produknya melainkan membandingkan terlebih dahulu dengan seorang wanita yang menjadi tokoh utama dalam alur cerita. Selain itu peneliti tertarik karena adanya unsur sensual perempuan didalamnya serta stereotip yang ada dalam masyarakat bahwa keseksian dan kecantikan merupakan modal utama seorang perempuan untuk menarik perhatian pria.

Pemaknaan pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan semiotika yaitu tentang tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya, oleh mereka yang mempergunakan, maka peneliti mencoba menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan dalam iklan AXE versi AXE effect di televisi.

Di dalam dunia iklan, tanda menjadi perantara penjualan, melalui teknologi dan ilmu pengetahuan yang menampilkan produk, cetakan iklan serta cara mengkomunikasikannya. Dengan pendekatan semiotika, yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya

dengan tanda-tanda lain serta pengiriman dan penerimaannya. Peneliti akan menggunakan semiologi Roland Barthes, yang dimana semiologi Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (equality) tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menentukan keduanya. (Hawkes, 1997:130)

Menurut Barthes memaknai berarti bahwa obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya Barthes menganggap kehidupan social sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain kehidupan social, apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula. sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan dan representasi adalah fungsi utamanya. Hal ini sesuai dengan definisi tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda, dan gambar yang ditampilkan dalam iklan AXE.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana representasi sensualitas perempuan dalam iklan AXE?”
(Studi semiotik representasi sensualitas perempuan dalam iklan AXE versi AXE effect di televisi)

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui representasi sensualitas dalam iklan AXE versi AXE effect yang ditayangkan di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, penelitian secara teoritis ini, dapat memberikan masukan atau wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotic, dan seluruh mahasiswa pada umumnya. Sehingga dapat diaplikasikan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Dan penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan visualisasi pengetahuan baru dalam memaknai sebuah iklan beserta makna yang terkandung di dalamnya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan pada pihak biro iklan atau pengiklan agar dapat menciptakan iklan-iklan yang mudah dipahami oleh masyarakat. Khususnya pada pihak pengiklan agar semakin kreatif dalam membuat iklan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Makna Sensualitas

Pengertian sensualitas benda disini bukan pengertian psikologis empirikal, tetapi pengertian menurut hukum akal murni. Orang-orang yang mengerti keadaan berarti menyediakan dirinya untuk persembahan kepada suatu kepalsuan yang atraktif, hingar bingar, dan mengendapkan jiwa seseorang untuk selalu dalam kehangatan yang tidak menyenyakkan tidurnya dalam dirinya sendiri. Perasaan tidak mengambil tempat suatu, dan terlempar dari iluminasi intelektual. Ketika terjadi penyusupan inteligensia struktural ke dalam sarang musuh, menggunakan pengamatan superfisial, pelan-pelan tapi pasti, ia dapat menangkap hubungan internal antara rasionalitas transontologis tersembunyi dibalik kata dan struktur rasionalitas instrumentalis. Rasionalitas transontologis menumbuhkan fonologi (struktur bunyi) dan struktur tujuan (pragmatikalogi praktis) yang tidak menjamin suatu tindakan kedalam serangkaian pengertian teoritis dan praktis. Karena kita menangkap sesuatu yang ada tidak hanya melalui kata: verbal, tetapi juga non verbal: kejadian di dalam alam dan dirinya sendiri. (nuraulia.multipplay.com/journal/item/30)

Demikian pula suatu tindakan, pengertian ditangkap dan diresapi melalui ekstra ekspresitas jiwa ditandai simbolicum, isyarat (bahasa tubuh) dan bahkan firasat positif atas suatu kejadian atau gambaran yang mengurung

dirinya sendiri. Saya sependapat, bahwa perasaan tidak dapat menjadi dasar mutlak untuk suatu totalitas pengertian yang benar atau pengetahuan pasti terhadap sesuatu, kecuali akalanya sendiri. Angan-angan dan khayalan benar ada dalam ilustrasi hasrat, bagi penyembah kemajuan, ia datang dengan sebuah tangan hampa mencekik prediksi logis yang bermodel statistika dan silogisme memuakkan peralatan subyek.

Stimulasi hayalan begitu juga hukumannya, ia bukan sarana efektif dalam rangka akumulasi pemuasan dari struktur kebenaran singular sesaat dalam ketersiksaan eksistensi, sehingga ia milik semua orang, kecuali akalanya sendiri. Didalamnya bergumul aneka pengertian yang rancu yang diperkenalkan para filosof kita. Orang-orang berkeyakinan kuat akan hal ini, kecuali orang yang sangat puas terhadap pengertian struktur universalitas logis: pengertian negatif dan pengertian positif menghembuskan takdir yang dicampuradukkan dengan kegairahan akal sehat dan kehendak praktis itu sendiri. Subtansi, apa yang menjamin kebenarannya. Ia berkawan dengan struktur bunyi dan makna leksikal di dalamnya masih bersembunyi. Atau pengertian yang menunjuk sesuatu yang adanya pada adanya sendiri, seperti manusia, binatang, batu dan lainnya berada dalam struktur bunyi yang berlainan, tergantung siapa menggunakan akal instrumentalis. Apabila ruang dan waktu terus menerus berjalan sebagaimana adanya, kemungkinan masih menempatkan sketsa ide sebagai bagian prasyarat penentuan diri dan segala yang ada, mencakup hal-hal non atribut, subyek berpikir dan susunan obyek

luar dari pikiran kita. Sebagian lainnya menjadi identifikasi obyek-obyek yang dimunculkan oleh pikiran.

Apakah setiap identitas obyek bendawi, kebenaran logis dan hal-hal yang belum diketahui dalam wujud asli ad infinitum, dari dan oleh pikiran kita selama ini memunculkan pertanyaan, diantaranya: setelah alam terbentuk, apakah identitas dan atribut realitas eksternal menyatakan ada, ataukah ide yang menggambarkan dan menjelaskan kenyataan obyektif luar? Ini pertanyaan aneh. Selain itu, obyek dunia inderawi yang kita kenal masih banyak yang belum terjangkau oleh gagasan baru. Sehingga saya mencoba meragukan sesuatu teridentifikasi sebagai "dunia jasmani" yang mengakibatkan keraguan subyek di daerah demarkasi keputusan jiwa. Seenggok keputusan melihat obyek luar, kemuliaan dan oposisinya meratakan jalan bagi para pendusta subyek berpikir. Ia sangat mengasyikkan dengan mengeksplorisasikan ide dalam akal.

Selanjutnya untuk apa terbentuk alam, yang diketahui maupun yang belum diketahui. Padahal subyek berakal melalui filsafat ide terhadap sesuatu yang alamiah dan riil. Sehingga ia dengan dasar esensialnya memahami dirinya sendiri, melingkupi dan mewadahi setiap "dunia ada". Hal ini berarti tidak selamanya alam misterius dan wujud esensial ini dapat ditaklukkan oleh subyek potensial dengan mengarahkan kemampuan akal budi untuk menghasilkan pengetahuan manusia. Memang saat ini, kita terlalu berani mengungkapkan kebenaran berlandaskan teori pengetahuan terhadap obyek luar atau persepsi inderawi yang diproyeksikan akal. Disamping itu, fakultas

intelektual kita memenuhi pikiran manusia sampai mengenal sarana-sarana obyek luar sebagai kemajuan kodrati yang fantastik. Tetapi kehadirannya meloloskan berbagai pertanyaan sekitar mengapa dan ide kemajuan sebagai sesuatu absurd, memalukan. Sedangkan akal budi hanya menegaskan sesuatu yang ada menjadi prasyarat berlakunya kemampuan ide yang mempengaruhi dan mengarahkan pengetahuan logis dan pasti terhadap setiap obyek artifisial dan superfisial.

Selanjutnya, sudah menjadi pengetahuan umum, bahwa kemaujudan alam dan diri lebih memberikan pemahaman yang mendalam jika ditelesuri dengan prinsip-prinsip filsafati, bahwa ide juga dapat mengatasi keraguan melalui alur mengapa sesuatu ada dan mengada. Karena keabsahan segala sesuatu yang wujud tidak bisa dipastikan dengan prinsip ada, mestilah melangkah pada mengada. Sejauh ini, hubungan pikiran dan obyek luar mengambil bersumber dari keduanya sehingga terungkap sebab-sebab mengapa segala sesuatu itu ada. Ketidakmustahilan menghilangkan jejak ada tanpa menggunakan prinsip mengada pada sesuatu dalam alam dan diri kita. Keteguhan jiwa yang paling mengasyikkan jika kita mengenal sejauh mungkin ide menyiksa daripada harga sebuah permen karet di toko serba ada. Karena ide merupakan pengetahuan pasti dibandingkan persepsi dan realitas obyektif lainnya. Mendahului berarti dapat diperhadapkan kepada keserbaadaan logika formal dengan ketertarikan dalam mengungkapkan efek

pesan metabolitas fantasional benda berdasarkan pengingkaran atas "dunia jiwa" tanpa henti mengawasi pergerakan-pergerakan inderawi yang membius dirinya sendiri. (nuraulia.multipplay.com/journal/item/30)

Media televisi yang tengah berubah tampaknya menyadari bahwa sensualitas dan glamouritas adalah cara mujarab meraih popularitas. Tak heran, hampir semua stasiun televisi kini menggelar sensualitas dalam bentuk missal. Ikon-ikon tubuh sensual pun dipajang dalam tiap acara untuk sajian visual yang menjerat mata. Acara-acara tersebut memang menjual sensualitas. Bagi pengiklan saat ini menggunakan artis-artis cantik sebagai tenaga marketing sensualitas itu.

Sensualitas ini ada kaitannya langsung dengan yang inderawi (sense-indera). Jadi secara sederhana dapatlah dikatakan bahwa sensualitas ini menekankan pada "rasa", sehingga bisalah dikatakan lawan dari kata sensualitas adalah "intelekt". Kedua unsure sensualitas dan intelektualitas itu selalu ada saling imbang mengimbangi. Unsur utama sensualitas adalah perasaan atau sentimentalitas. Unsur sensualitas lebih dikaitkan dengan perempuan, mengapa? Karena ideologi patriaki yang memosisikan perempuan sebagai objek memberikan kontribusi pada pengkomoditan tubuh perempuan oleh pihak media sebagai sarana untuk mengeruk keuntungan. Seperti contoh cover majalah dewasa yang kerap kali menampilkan tubuh perempuan dalam balutan pakaian yang mengesankan citra sensual, (nuraulia.multipplay.com/journal/item/30).

Sensualitas menurut pandangan di atas adalah gerakan-gerakan dan perilaku yang sengaja dilakukan untuk menarik khalayak. “Menarik khalayak/audiens” yang dimaksudkan dari makna yang tersirat adalah yang mampu mendorong rangsangan seksual. Namun kembali lagi, walau sensualitas atau aksi panggung dan pakaian yang dikenakan sengaja kelihatan sensual (arouse sexual desire), selama penikmat atau konsumen tidak mempunyai pikiran jelek ke arah sexual desire maka hal tersebut sah-sah saja dan bukan terkategori aksi erotisme atau pornografi. (Surya dan Ida, 2003:50)

Sementara itu “sensualitas” sendiri adalah pemahaman yang ternyata berada pada tataran imajinasi. Artinya sensualitas hanya bermakna atau mempunyai arti jika munculnya imajinasi seksual individu terhadap obyek yang dilihatnya. Imajinasi ini berarti menempatkan konsep sensualitas sebagai terminology abstrak yang relative pemaknaannya dalam pola kebahasaan ini. Selama tidak menimbulkan imajinasi birahi seksual, selama itu bukan masuk dalam kategori definisi terminology sensualitas.

Definisi atas konsep sensualitas tubuh perempuan yang berkembang di media massa tidak berhasil dirumuskan dalam definisi yang jelas. Akan halnya sensualitas diskursus yang berkembang menyatakan sebagai bentuk aksi sensual yang sengaja dipertontonkan untuk mengundang imajinasi seksual. Pakaian minim, terawang, dan terbuka adalah salah satu contoh bentuk sensualitas itu.

Sensualitas adalah “virus” yang melekat pada perempuan dan menyebabkan wabah kerusakan mental dan moral bangsa. Tubuh perempuan

tidak dilihat secara utuh melainkan menjadi potongan-potongan tubuh yang dilihat sebagai penyebab dalam konteks penurunan iman dan mental bangsa. Agen-agen yang berperan sebagai barier yang menghalangi perempuan untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri dalam public sphere ternyata dalam bentuk komunitas-komunitas eksklusif yang kebanyakan berpijak atau berbasis pada kelompok-kelompok keagamaan. Kalaupun mereka individu tapi mengatasnamakan umat, masyarakat, dan sebagainya. Institusi inilah yang dalam rumusan Foucault (1979) disebut sebagai disciplinary practices yang dengan power atau kekuatannya membentuk dan mengkonstruksi tubuh perempuan.

2.1.2. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan calon pembelinya (Jefkins, 1997:15).

Menurut Liliweri iklan juga memiliki berbagai fungsi yaitu :

1. Bahwa iklan pada dasarnya merupakan sebarang iklan dari komunikator kepada khalayak.
2. Iklan berfungsi sebagai fungsi pendidikan yang mengandung makna bahwa iklan adalah merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan membantu melakukan sesuatu.
3. Iklan berfungsi sebagai penyambung komunikasi antar personal.
4. Iklan berfungsi sebagai pembentuk citra merek brand image dari sebuah produk dan perusahaan. Ini adalah fungsi terpenting dalam iklan (Widyatama, 2005:147).

Suatu iklan yang baik sangatlah relative, karena dipandang dari tiga segi yaitu kreatif, efektifitas dan normatif. Dari segi kreatif iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep komunikasi dan visualisasi yang melibatkan estetika dan komunikatif. Suatu iklan baik dari segi ilustrasi maupun dari segi bahasa seringkali mengandung suatu makna muatan tertentu, dimana iklan itu sendiri merupakan dirty ideological work artinya dibalik iklan sebenarnya beroperasi ideology pemasang iklan. Iklan merangkum aspek-aspek social, tetapi iklan tidak mempresentasikan aspek-aspek realitas social tersebut secara tidak jujur, atau iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya.

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa latin, *ad-verre* yang berarti mengoperasikan pikiran atau gagasan kepada pihak lain. Dimana pengertian ini tidak jauh berbeda dengan pengertian Wright mengenai iklan. Kesamaan tersebut dirangkum dalam bentuk prinsip mengenai iklan. Iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut :

(Widyatama, 2007:17-24)

1. Adanya pesa tertentu.

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan terwujud, pesan yang disampaikan sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan non verbal adalah semua pesan yang bukan pesan verbal. Pesan non verbal dapat berupa non verbal visual, non verbal auditif, dan non verbal visual.

2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).

Pesan iklan karena dibuat oleh komunikator. Tanpa komunikator maka tidak akan ada pesan iklan, komunikator dalam iklan bisa dari perseorangan, kelompok, masyarakat, lembaga, atau organisasi, bahkan Negara.

3. Dilakukan dengan cara non personal.

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (above the line) dan media lini bawah (below the line).

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu.

Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu. Pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keinginan yang khusus dari khalayak yang dipilih.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar ini harus dimaknai secara luas, istilah membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu, dan kesempatan.

6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan pasti memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah khalayak. Pesan iklan dapat efektif bila sesuai dengan yang digambarkan oleh komunikator sehingga mampu dipersepsikan secara sama oleh khalayak. Melalui pesan efektif ini diharapkan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

Berdasarkan bentuknya iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu : (Widyatama, 2007:92-102)

- Live Action

Adalah video klip iklan yang melibatkan unsure gambar, suara, dan gerak secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi cuplikan kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Live action yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari-hari masyarakat.

- Animation

Animation merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan ketrampilan tangan maupun animasi computer.

- Stop Action

Adalah iklan televisi yang berberntuk perpaduan antara teknik live action (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun computer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi) sehingga memberikan efek dramatik iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.

- Still

Yaitu iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsure gambar gerak, melainkan gambar beku (diam).

- Musik

Yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui music sebagai media penyampai pesan. Artinya pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan.

- Superimposed

Adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas dan kanan bawah sementara siaran televisi tetap berlangsung. Umumnya iklan jenis ini berkisar antara 5 sampai dengan 10 menit.

- Sponsor Program

Adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program secara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.

- Running text

Adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar.

- Backdrop

Adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan.

- Caption

Adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai super impose. Bedanya dalam caption pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah. Misalnya, untuk menerangkan bahwa busana dan make-up yang dikenakan oleh presenter adalah dari perusahaan tertentu.

- Credit Title

Merupakan bentuk iklan televisi dimana iklan (biasanya berupa gambar still) yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.

- Ad Lib

Adalah bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung baik diantara satu acara dengan acara yang

lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu, misalnya berita, infotainment, quis, sponsor program dan sebagainya.

- Property Endorsment

Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan property siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

- Promo Ad

Adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak.

Secara teoritik, Bittner (1986) membagi iklan dua, yakni iklan standart dan iklan layanan masyarakat. Yang dimaksud iklan standart adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non-profit. Disebut non-profit bukan berarti tidak mencari keuntungan apapun, namun keuntungan yang dituju bersifat keuntungan social, bukan keuntungan komersial secara langsung.

Para praktisi mengatakan iklan dapat dipecah menjadi dua kategori besar yakni iklan above the line dan iklan bellow the line. Iklan media above the line adalah media yang bersifat massa. Massa maksud nya adalah bahwa

khalayak sasaran berjumlah banyak atau besar, tidak saling mengenal antar satu sama lain dan menerpa pesan iklan secara serempak.

Media yang termasuk iklan *above the line* adalah : surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan media interaktif internet. Sedangkan iklan *bellow the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus, seperti : lealet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), stiker, shop sign dan sebagainya.

Iklan secara khusus bisa dibagi berdasarkan media yang digunakan, Yakni : iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan media cetak memiliki kategorisasi tersendiri yang dibagi berdasarkan luas space yang digunakan, yakni : iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, iklan display.

2.1.3. Fungsi Iklan

Para pakar iklan memiliki sudut pandang masing-masing seputar fungsi iklan. Beberapa diantaranya adalah, Alo Lilliweri (1998) yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi social.

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya iklan digunakan untuk

mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan mengkonsumsi produk.. Fungsi komunikasi artinya bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetulnya pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Fungsi pendidikan mengandung arti bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Fungsi ekonomi, maksudnya iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Fungsi yang terakhir adalah fungsi social, dalam fungsi ini ternyata telah mampu menghasilkan dampak social psikologis yang cukup besar. (Widyatama, 2007:144-146)

Lain halnya dengan Dendi Sudiana (1997), ia menuliskan iklan fungsi mengenalkan produk : membangkitkan kesadaran merk (brand awareness), citra merk (brand image), citra perusahaan (corporate image) membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain.

Fungsi memperkenalkan produk berarti menyampaikan informasi kepada seseorang dari tidak kenal menjadi kenal terhadap produk. Fungsi membangkitkan kesadaran merk (brand awareness), berarti bahwa dengan menerpa iklan masyarakat mampu terbangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan produk atau merk. Fungsi yang lainnya adalah membantu membentuk citra merk (brand image) sebuah produk. Melalui rekayasa pesan yang disampaikan iklan telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara, dan memperbaiki citra merk. Fungsi citra perusahaan artinya, citra sebuah perusahaan mampu dibangun melalui iklan.

Portofolio perusahaan tidak akan mampu mendongkrak citra sebuah perusahaan apabila tidak diimbangi dengan membungkusnya melalui pesan-pesan iklan. (Widyatama, 2007:147-149)

2.1.4. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Menurut Harold D. Lasswell, unsur-unsur komunikasi massa terdiri dari sumber (source), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver) dan efek (effect) – (S-M-C-R-E). Dalam konteks periklanan yang dimaksudkan sumber yaitu pengiklan itu sendiri atau creator dari iklan tersebut. Unsur pesan adalah informasi yang terkandung dalam iklan tersebut atau apa yang dikomunikasikan oleh sumber pengiklan tersebut. Unsur pesan yang dimaksudkan ini bersifat terbuka untuk umum publicly, singkat dan simultan (rapid), segera dan sekali pakai (transient). Unsur saluran menyangkut media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan (surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet). Unsur penerimaan adalah khalayak sasaran massa audience dari pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media. Sifat-sifat dari khalayak sasaran ini antara lain : luas dan banyak large, beragam heterogen, antara sasaran dengan komunikator tidak saling kenal anonim. Untuk itu dalam strategi pemilihan media iklan strategi kreatif periklanan dikenal tahapan identifikasi efek perubahan dalam tiga kecenderungan, yaitu antara lain : perubahan pengetahuan (efek kognitif), perubahan sikap (efek afektif), perubahan

perilaku (efek konatif). Untuk itu dalam strategi periklanan harus ada upaya-upaya :

1. Mengubah/ member pengetahuan baru bagi khalayak, dengan cara menginformasikan produk baru dan atau kelebihan produk tersebut.
2. Mengubah sikap khalayak, sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai.
3. Mengubah perilaku, sehingga khalayak sasaran memutuskan untuk member produk yang diiklankan.

2.1.5. Televisi Sebagai Komunikasi Massa

Pada dasarnya media televise bersifat hanya sekilas dan penyampaian pesannya dibatasi oleh durasi (jam, menit, detik). Pesan dari televisi tidak dapat di ulang kecuali bila direkam. Pesan di media televisi memiliki kelebihan tersendiri karena tidak hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar bergerak (audio visual). Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsure audio visual sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibandingkan media lain. Televisi diyakini sangat berorientasi mengingatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang akan disampaikan (Kasali, 1992:172).

Teknik visualisasi adalah salah satu bagian dri unsure iklan, yang merupakan teknik-teknik pekerjaan yang dipadukan sedemikian rupa dengan merekayasa gambar atau produk yang ingin ditampilkan secara audio visual

menjadi sebuah karya seni yang dapat mempengaruhi khalayak. Sehingga gambar dapat menarik perhatian khalayak atau pemirsa.

Unsur-unsur iklan yang dimaksud adalah bagian-bagian dalam iklan yang ditayangkan di televisi, yang terdiri dari video, suara (audio), model (talent), peraga (props), latar (setting), pencahayaan (lighting), grafik (graphic), kecepatan (pacing). (Wells, Burnett & Moriarty, 1999:391-394).

1. Unsur video segala sesuatu yang ditampilkan di layar yang bias dilihat pada iklan di televisi merupakan stimulus yang merangsang perhatian khalayak atau dijadikan perhatian karena pada dasarnya manusia secara visual tertarik pada obyek yang bergerak. Dengan kata lain manusia lebih tertarik pada iklan display yang bergerak.
2. Unsur suara atau audio dalam iklan televisi, pada dasarnya sama dengan radio, yaitu dengan memanfaatkan music, lagu-lagu singkat (jingle), atau suara orang (voice). Misalnya seorang model iklan menyampaikan pesan, langsung kepada khalayak melalui dialog yang terekam pada kamera.
3. Unsur actor atau model iklan (talent) juga menjadi unsur penting dalam iklan. Sebagaimana banyak studi yang menunjukkan bahwa keefektifan komunikasi juga ditentukan oleh ciri-ciri dari komunikator seperti kredibilitas dan daya tarik.
4. Alat peraga (props) adalah peralatan-peralatan lain yang digunakan untuk mendukung pengiklan sebuah produk. Misalnya untuk mengiklankan sebuah rokok akan terlihat lebih menarik yang mendukung keberadaan seorang model iklan yang berpenampilan menarik. Unsur utama alat

peraga ini harus merefleksikan karakter, kegunaan, dan keuntungan produk, seperti logo, kemasan, dan cara penggunaan suatu produk.

5. Latar atau suasana (setting) adalah tempat atau lokasi dimana pengambilan gambar (shooting) ketika adegan tertentu dalam iklan itu berlangsung. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tema iklan.
6. Unsur pencahayaan (lighting) sangat penting untuk menarik perhatian khalayak dalam menerima suatu obyek tentang kejelasan gambar.
7. Unsur gambar atau tampilan yang biasa dilihat pada iklan di televisi merupakan stimulus yang merangsang perhatian khalayak dalam menerima kehadiran sebuah obyek dan diharapkan khalayak lebih mudah menerima dan mempresepsikan makna yang disampaikan. Unsur gambar ini misalnya mengandalkan komposisi warna atau bahasa tubuh (gesture) dari pemeran iklan.
8. Unsur kecepatan atau pengulangan merupakan unsure yang sering dipakai yaitu, dengan melakukan pengulangan slogan-slogan atau kata-kata. Sebagai contoh misalnya pengulangan nama merk atau keunggulan produk dibandingkan yang lain. Sebagaimana teori dalam gaya bahasa bahwa sesuatu hal yang disampaikan berkali-kali bila disertai variasi akan menarik perhatian orang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu iklan akan berhasil apabila memenuhi unsure-insur yang menjadi komponen iklan. Unsur-unsur iklan yang dimaksud adalah video, suara, model, pemeran, latar, pencahayaan, grafik dan kecepatan. Semua komponen iklan tersebut harus

lengkap guna memperoleh hasil yang optimal, karena dengan kurangnya salah satu komponen akan membuat iklan tersebut tidak menarik.

2.1.6. Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan

Eksploitasi perempuan pada saat ini melalui iklan di televisi dapat dilihat dari citra perempuan pada saat ini di dalam iklan yang dapat dikatakan mengalami perkembangan dalam hal elaborasi bentuk, detail teknis, tentu dibantu oleh kemajuan teknologi, sehingga jauh lebih canggih. Iklan sekarang tampak lebih jelas, mengkilap dan menyilaukan mata, tapi cara pikirnya belum banyak berubah, masih patriarkhis-tradisional. Citra perempuan pada saat ini sudah berubah dengan saat dulu. Jika dulunya perempuan Indonesia memiliki citra yang berpendidikan, berbudi mulia dan yang memiliki budaya malu tinggi sekarang ini sudah tergantikan oleh karakter materialistik yang menghancurkan.

Menurut media sekarang ini citra perempuan yang dianggap baik adalah yang terlihat cantik, seksi, disukai banyak lelaki, memiliki sifat konsumtif, dan lain-lain. Nilai-nilai yang sejatinya harus ditanamkan tidak terlihat sedikitpun. Hal tersebut akan berimplikasi pula pada kultur perempuan Indonesia itu sendiri. Bertolak dari stereotip yang dipaksakan oleh media, secara perlahan dan tidak disadari kultur perempuan Indonesia akan bergeser ke arah stereotip itu. Nilai-nilai ketimuran yang menjunjung tinggi nurani yang dimiliki perempuan Indonesia, perlahan-lahan tergantikan oleh budaya materialistik. Disini juga digunakan feminisme sebagai suatu bentuk

teori kritis, yang menggunakan perspektif serta pengalaman perempuan, dan penindasan yang mereka alami. Teori kritis juga melihat kaitan yang erat antara refleksi teoritis di satu sisi dengan praksis di sisi lain. Penelitian ini juga melihat sejauh mana feminisme mampu menjadi teori kritis yang mampu mengeksplisitkan struktur-struktur yang menindas, terutama menindas kaum perempuan, di dalam masyarakat. ([www.scribd.com/doc/alfian/ekspolitasi-perempuan dalam iklan](http://www.scribd.com/doc/alfian/ekspolitasi-perempuan-dalam-iklan))

2.1.7. Representasi

Representasi merupakan tindakan yang menghadirkan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar darinya, biasanya berupa symbol atau tanda. (Piliang, 2006:24). Melalui representasi juga berarti sebuah konsep yang digunakan dalam proses social pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia : dialog, tulisan, video, film, fotografi, music. (Struken & Cartwright, 2000:11)

Menurut Struat Hall (1977) representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut pengalaman berbagi. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada di situ membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

Bahasa adalah medium yang menjadi perantara kita dalam memahami sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu

melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi lewat bahasa (simbol-simbol dalam tanda tertulis, lisan atau gambar) kita mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu, makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara kita mempresentasikannya.

Bagi Struat Hall, ada dua proses representasi. Pertama, mental yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, bahasa berperan penting pada proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya dapat menghubungkan konsep dan ide tentang sesuatu dengan tanda dan symbol tertentu.

2.1.8. Pemaknaan Warna

Warna merupakan symbol yang menjadi penandaan dalam suatu hal. Warna juga boleh dianggap sebagai suatu fenomena psikologi. Warna sering digunakan untuk mengidentifikasi kepribadian dan suasana hati seseorang. Warna suram menunjukkan hati yang kelabu, sedangkan warna lembut menunjukkan kedamaian dan ketenangan. Makna psikologi dari masing-masing warna : (<http://www.toekangweb.or.id/07-tips-bentukwarna.html>)

1. Hitam : Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, kesedihan, kekuatan, keanggunan.
2. Merah : Kemahsyuran, asmara, sukses, kemenangan, keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, bahaya.

3. Putih : Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, jujur, kebahagiaan.
4. Kuning : Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut, pengkhianat.
5. Hijau : Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan.
6. Biru : Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan keteraturan.
7. Ungu : Spiritual, misteri, kesendirian, bangsawan, kekerasan, keangkuhan.
8. Oranye : Energi, keseimbangan, kehangatan.
9. Coklat : Tanah/bumi, comfort, daya tahan, reliability.
10. Emas : Keagungan.
11. Abu-abu : Intelekt, masa depan, kesederhanaan, kesedihan, tidak berprinsip.
12. Merah muda : Cinta yang lembut, kasih anak (perempuan) dan kasih saying.
13. Biru muda : Kasih anak (laki-laki).

Warna juga merupakan suatu bahasa yang disembunyikan antara lain: Warna bisa mewakili usia tertentu, warna bisa mewakili suasana hati, warna bisa menunjukkan kepribadian, warna menunjukkan social tertentu, warna juga bisa menunjukkan orientasi seksual dan jenis kelamin dan warna sebagai penunjuk waktu. (Sutrisna, 2007:189-190)

2.1.9. Semiologi Komunikasi

Semiologi berasal dari kata *semion* berarti tanda dan kata *logos* artinya ilmu. Jadi semiologi juga disebut dengan semiotika adalah ilmu tentang tanda dan segala hal yang berhubungan dengan tanda-tanda. Secara historis, semiologi merupakan buah dari kemajuan ilmu pengetahuan barat, dari rasionalisme, empirisme, matematika dan linguistik yang menjadi ibu kandung semiotika (Purwasito, 2001: 1).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiologi berarti menafsirkan simbol-simbol tersebut tidak saja karena penafsiran signifikasinya tetapi juga bagaimana tanda-tanda yang diciptakan tersebut mempunyai maksud-maksud atau tujuan tertentu yang lebih pragmatis. Baik ditujukan kepada dirinya sendiri maupun kepada komunikannya. Penafsiran tanda-tanda dalam pesan sebagai upaya kritis mengetahui tujuan berkomunikasi inilah yang disebut Andrik Purwasito sebagai semiologi.

Sedangkan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem

terstruktur dari tanda (Sobur, 2006: 16). Jadi dalam penelitian ini mencoba mengkaji sebuah tanda dengan menggunakan sebuah metode yaitu semiotika atau semiologi.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006: 261).

1. Semiotika dan Teori Informasi

Bagaimana hubungan antara semiotika dan teori informasi? Doede Nauta menjelaskan kerangka kerja untuk pembicaraan ihwal perbedaan konsep dan ukuran-ukuran informasi. Nauta menganggap semiotika (bersama-sama dengan cybernetics dan teori sistem) sebagai disiplin yang paling tepat untuk merealisasikan tujuan ini. Ia melihat semiotika sebagai satu jenis fisiologi pemindahan informasi : “Peralatan teoritik semiotikan akan ditunjukkan guna melengkapi kerangka kerja yang paling penting bagi klasifikasi informasi dalam semua keanekaragamannya dan untuk memahami gejala yang relevan”.

Nauta menganggap sistem konseptual signal-sign-symbol di satu pihak dan syntatcics-semantics-pragmatics di lain pihak, sebagai hal yang sangat penting bagi proses informasi, karena kedua system ini bersal dari

semiotika lalu berlanjut pada penyelidikan teori informasi (Sobur, 2006: 14).

2. Pendekatan Terhadap Tanda-Tanda

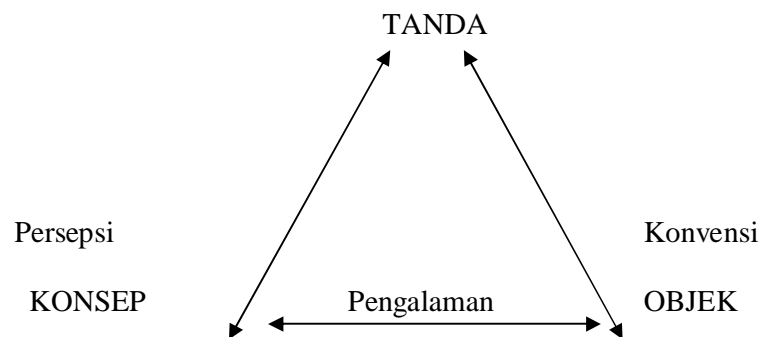
Dalam sebuah pengkajian tanda/ simbol, perlu memahami tanda/ simbol dengan cara pendekatan terhadap tanda/ simbol itu sendiri. Ada dua pendekatan penting terhadap tanda-tanda. Pertama, adalah pendekatan yang didasarkan pada pandangan Ferdinand de Saussure yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan. Tanda itu sendiri, dalam pandangan Saussure, merupakan manifestasi konkret dari citra bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi itu sebagai penanda. Jadi, penanda dan petanda merupakan unsure-unsur mentalistik. Dengan kata lain, di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Kedua adalah pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir Amerika cerdas, Charles Sanders Peirce. Bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Peirce menggunakan istilah ikon untuk kesamannya, indeks untuk hubungan sebab-akibat, dan symbol untuk asosiasi konvensional (Sobur, 2006: 31-34).

3. Proses Semiotik

Tanda-tanda tidak lagi berdimensi privat tetapi bersifat social. Masyarakat tercipta lewat makna-makna yang bermakna bangun sendiri dalam interaksi social mereka. Ini mempengaruhi pemikiran Peirce yang mengatakan bahwa kriteria kebenaran adalah consensus social. Kebenaran adalah suatu yang bersifat konvensional (common sense), dan tugas para ahli ilmu pengetahuan hanya mengklarifikasi diterimanya ide-ide dan kebenaran tentang sesuatu. Charles Sanders Peirce mengemukakan bahwa:

- a. Kita mempunyai kekuatan intuitif, semua pengetahuan mengalir pada dari format pengetahuan.
- b. Kita mempunyai kemampuan introspeksi, semua pengetahuan tentang dunia diciptakan oleh alasan yang hipotetik sebagai dasar dari observasi tentang sesuatu yang berada di luar diri dan kita tidak dapat berpikir tanda-tanda.

Membaca tanda-tanda secara umum dapat digambarkan dalam proses semiotik sebagai berikut:



Tanda/ sign adalah sesuatu yang tampak. Konsep/ concept pikiran atau gambaran yang terbawa dalam pikiran manusia sebagai persepsi atas

tanda. Obyek/ object adalah segala hal yang ada dan ditemukan yang merupakan rujukan dari tanda tersebut.

Orang (interpretant) berpikir dalam dirinya ada konsep-konsep bentuk, ketika melihat tanda, misalnya gambar atau tulisan Gajah maka ia akan merujuk atau mengingat pada referentnya, yakni pada sekumpulan gajah.

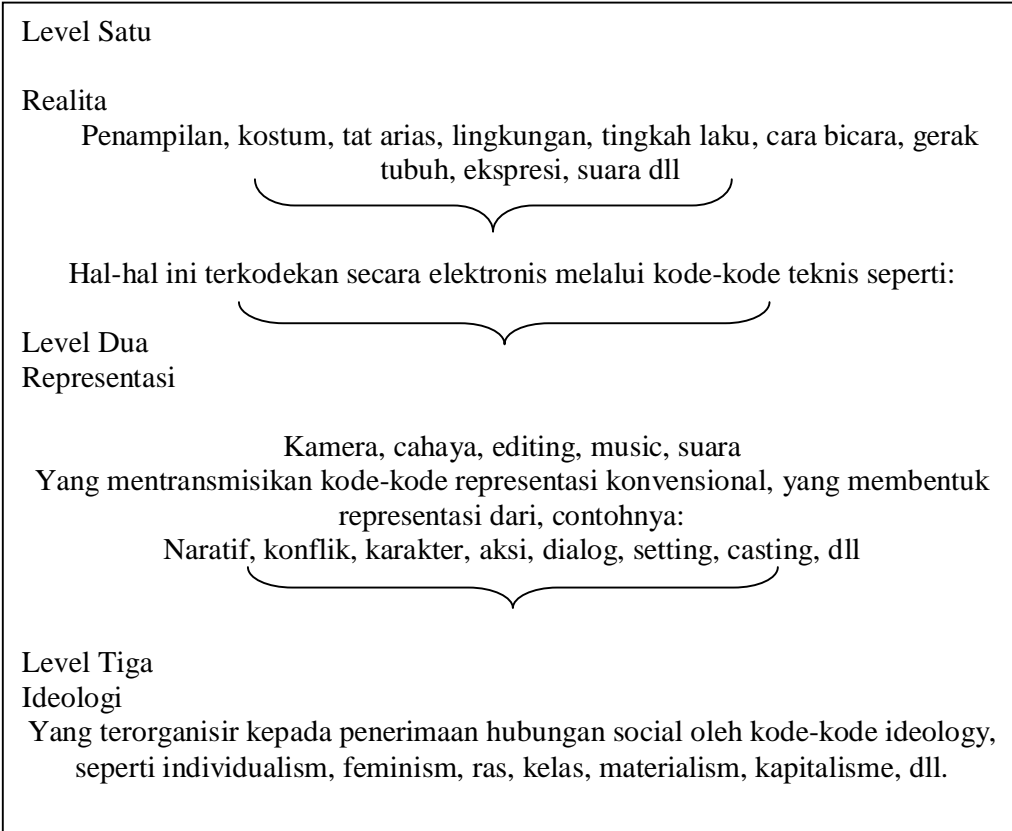
Tanda dan konsep berhubungan karena adanya persepsi manusia. Konsep dan objek berhubungan oleh karena pengalaman manusia. Tanda objek saling berhubungan karena kebiasaan (konvensi), kebudayaan, kelompok atau komunitas sosial dimana seseorang hidup. Disini jelas bahwa, penafsiran terhadap tanda-tanda tidak dapat memisahkan diri dengan konteks dimana tanda itu diciptakan dan dipakai dalam kehidupan sehari-hari.

- a. Persepsi proses dalam pikiran manusia yang menerima data dari lingkungannya.
- b. Pengalaman, memori yang melekat dalam pikiran manusia, selalu berubah ketika memperoleh pengalaman baru.
- c. Konvensi, secara konstan berubah sesuai dengan aturan makna social yang berkembang dari proses dan lingkungan komunikasi.

2.1.10. Semiologi John Fiske

John Fiske memperkenalkan konsep the codes of television atau kode-kode televisi. Dalam konsep tersebut menunjukkan kode yang digunakan dan muncul pada sebuah tayangan televisi dan bagaimana kode-kode tersebut saling berhubungan dalam membentuk sebuah makna. Menurut Fiske, sebuah kode tidak ada begitu saja, Namun sebuah kode dipahami secara komunal oleh komunitas pengguna. Lebih lanjut mengenai teori ini, kode digunakan sebagai penghubung antara produser, teks, penonton.

Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidaklah muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul. Namun juga doilah melalui penginderaan serta referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa. Dalam artian, sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda pula.



Teori yang dikemukakan John Fiske dalam *the codes of television* (Fiske, 1987) menyatakan bahwa peristiwa yang telah dinyatakan telah diencode oleh kode-kode sosial adalah sebagai berikut :

1. Level Realitas

Level ini menjelaskan suatu peristiwa yang dikonstruksikan sebagai realitas oleh media, yang berhubungan dengan kode-kode social antara lain : Penampilan (appearance), kostum (dress), riasan (make up), lingkungan (environment), kelakuan (behavior), dialog (speech), gerakan (gesture), ekspresi (expression), dan suara (sound).

2. Level Representasi

Disini kita menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat tulis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Level ini berhubungan dengan kode-kode social antara lain: kamera (camera), pencahayaan (lighting), perevisian (editing), musick (music), dan suara (sound).

3. Level Ideologi

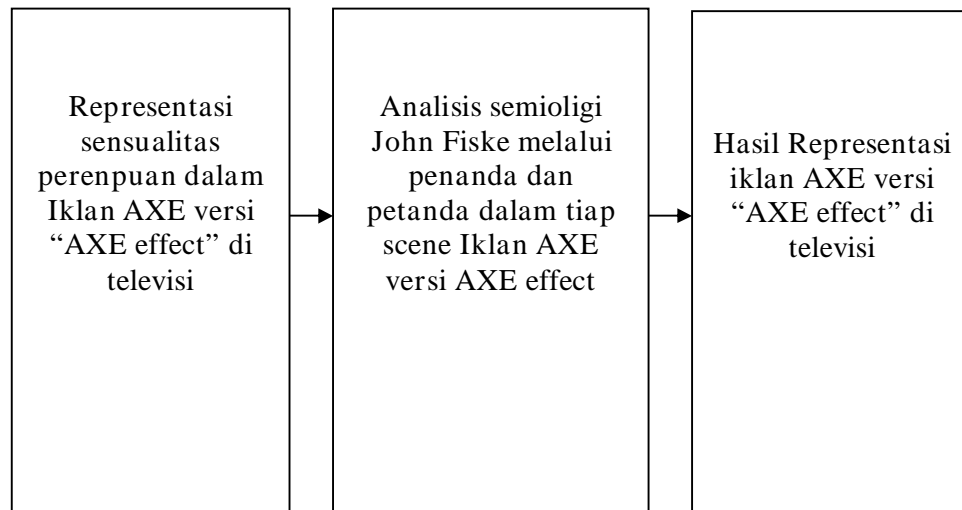
Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan kedalam koherensi sosial, seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan yang ada di dalam masyarakat seperti individualism, patriarki, ras, kelas, materialism, kapitalisme, dan lain sebagainya. Menurut Fiske, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut.

2.2. Kerangka Berpikir

Setiap individu mempunyai latar belakang yang berbeda-beda dalam memahami suatu peristiwa objek. Hal ini dikarenakan latar belakang pengalaman (field of experience) dan pengetahuan (frame of reference) yang berbeda-beda pada setiap individu. Begitu juga penelitian dalam memahami tanda dan lambing dalam objek, yang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan peneliti.

Pada penelitian ini akan menganalisa Iklan AXE versi AXE effect di televisi. Televisi adalah media massa yang diperuntukkan untuk umum dan digunakan sebagai sarana penyampaian suatu informasi. Melalui televisi, iklan AXE versi AXE effect ditampilkan dengan menggunakan wanita dan pria sebagai model iklannya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemahaman terhadap tanda dan lambang yang dalam hal ini adalah iklan AXE versi AXE effect saat bertemu dilampu merah.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan representasi mendalam mengenai makna pesan komunikasi yang disampaikan dalam Iklan AXE versi AXE effect dilakukan dengan pendekatan analisis semiotik John Fiske yang membagi film (iklan) menjadi tiga level utama yaitu pada realitas, level representasi, dan level ideologi.



Gambar 2.1

Bagan Kerangka Berpikir Peneliti Tentang Representasi Iklan AXE versi "AXE effect" di televisi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian


Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif di dalam representasi penggambaran perempuan dalam Iklan AXE versi AXE effect di televisi harus diketahui terlebih dahulu tanda-tanda yang terdapat di dalamnya, adapun digunakannya metode deskriptif kualitatif karena metode ini akan lebih mudah menyesuaikan, kemudian metode deskriptif kualitatif lebih peka terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 1995: 5) selanjutnya akan menjadi corpus dalam penelitian ini. Dan kemudian secara khusus penelitian menggunakan metode penelitian analisis semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske, untuk menginterpretasikan atau memaknai tanda-tanda dalam Iklan AXE versi AXE effect di televisi. Karena iklan merupakan bidang kajian yang sangat relevan bagi analisis struktural atau semiotika.

Selain itu pada dasarnya pendekatan semiologi bersifat kualitatif interpretatif (interpretation), yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (decoding) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2003: 270).

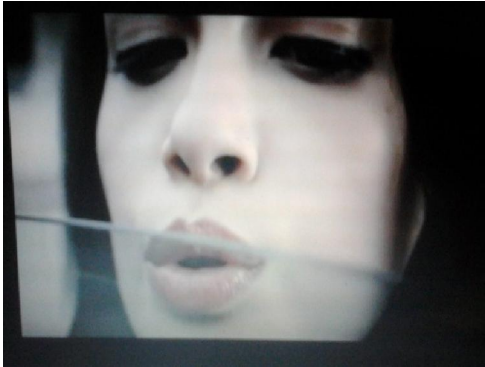


3.2. Kerangka Konseptual

3.2.1. Corpus

Corpus merupakan sekumpulan bahan terbatas yang ditentukan pada perkembangannya oleh analisis dengan semacam kesemenaan, bersifat sehomogen mungkin (Kurniawan, 2001: 70). Sifat yang homogeny ini diperlukan untuk member harapan yang beralasan bahwa unsure-unsurnya dapat dianalisis, Corpus ini bersifat terbuka pada konteks yang beraneka ragam sehingga memungkinkan untuk memahami banyak aspek dari sebuah teks yang dapat ditangkap atau dasar suatu analisis yang bertolak dari unsure tertentu yang terpisah dan berdiri sendiri dari teks yang bersangkutan. Corpus adalah kata lain dari sampel, bertujuan tetapi khusus digunakan untuk analisis wacana. Pada penelitian kualitatif ini memberikan peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Corpus penelitian ini adalah tiap potongan scene Iklan AXE versi AXE effect. Pada setiap scene yang terdapat dalam iklan tersebut terdapat level-level yang bisa dianalisis sebagai berikut :

<p>Scene 1</p> 	<p>Terlihat seorang model perempuan yang mencium keharuman parfum dari seorang laki-laki yang berada disebelahnya saat berhenti di lampu merah.</p>
--	---

<p>Scane 2</p> 	<p>Nampak gerakan tubuh dari model perempuan bule yang memakai pakaian sexy mulai menggoda laki-laki yang telah memakai parfum AXE tersebut.</p>
<p>Scane 3</p> 	<p>Nampak ekspresi wajah dari model perempuan bule ini yang menunjukkan gerakan tubuh menggoda dari segi bibirnya.</p>
<p>Scane 4</p> 	<p>Terlihat ekspresi seolah-olah model perempuan bule ini ingin mencium dengan menunjukkan dari gerakan bibirnya.</p>

<p>Scane 5</p> 	<p>Terlihat wajah model perempuan bule yang di zoom atau diperbesar dibagian mata, hidung dan bibir yang merupakan salah satu sisi sensual dari tubuh model perempuan bule tersebut.</p>
<p>Scane 6</p> 	<p>Terlihat ekspresi wajah dari model perempuan bule tersebut yang melirik ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE dengan menuliskan nomer teleponnya di dinding kaca mobilnya.</p>
<p>Scane 7</p> 	<p>Scane yang terakhir bertuliskan THE-AXE-EFFECT yang merupakan merk dari parfum AXE itu sendiri sekaligus menunjukkan bentuk dari parfum AXE tersebut.</p>

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam komposisi visual yang terdapat dalam Iklan AXE versi AXE effect yang kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske dalam shot-shot gambar dalam Iklan AXE versi AXE effect di televisi sehingga di dapat representasi menyeluruh dari tampilan iklan tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam komposisi visual (setting, wardrobe, property, slogan/ tagline, camera angel, sound/ suara dll) yang terdapat dalam Iklan AXE versi AXE effect sehingga di dapat representasi menyeluruh dari tampilan iklan tersebut.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara mengamati Iklan AXE versi AXE effect di televisi secara langsung merekam dalam bentuk digital, kemudian mengcapture berdasarkan shot perpindahan pengambilan gambar dalam iklan tersebut. Adalah suatu bagian dari rangkaian gambar yang begitu panjang yang hanya direkam dengan satu take saja. Data yang terkumpul disebut data primer dan selanjutnya dianalisis berdasarkan semiotik John Fiske. Data dari penelitian ini kemudian untuk mengetahui bagaimana makna Iklan AXE versi AXE effect.

3.4. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah penelitian semiotik John Fiske, yaitu:

1. Level Realitas

Pada level ini, relitas dapat berupa penampilan, pakaian dan make up yang digunakan oleh pemain, lingkungan, perilaku, ucapan, gerak tubuh (Gesture), ekspresi, suara dan sebagainya yang dipahami sebagai kode budaya yang ditangkap secara elektronik melalui kode-kode teknis.

2. Level Representasi

Meliputi kerja kamera, pencahayaan, editing, music dan suara yang ditransmisikan sebagai kode-kode representasi yang bersifat konvensional. Bentuk-bentuk representasi dapat berupa cerita, konflik, karakter, action, dialog, setting, casting dan sebagainya.

3. Level Ideologi

Level ini diorganisasikan ke dalam kesatuan (coherence) dan penerimaan social (Sosial Acceptability) seperti individualism, kelas patriarki, pluralism, umur, ras, kelas, social, gender dan sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Unilever didirikan dengan nama Lever's Zeepfabrieken N. V menjelang akhir tahun 1933 dan dimulai beroperasi sebagai produsen sabun Sunlight (yang terkenal dengan cap tangan) di bulan Oktober 1934 di sebuah pabrik yang terletak di jalan Tubagus Angket, Jakarta.

Pembuatan lemak-lemak makanan dan minyak goreng dimulai tahun 1936 di tempat yang sama di Jakarta, untuk maksud ini maka didirikan sebuah perusahaan tersendiri yang bernama Van Den Bergh's Fabrieken N.V. Dalam bulan November 1941 telah diputuskan untuk mengadakan diversifikasi di bidang pasta gigi dan kosmetik lainnya dengan jalan membeli fasilitas-fasilitas produksi yang telah berjalan di Surabaya, yaitu Maatschappij ter Exploitation der Colibri Fabrieken N.V.

Selama perang dunia II pengawasan Unilever terhadap perusahaan untuk sementara dihentikan, sampai bulan Maret 1946, kemudian pabrik dan peralatannya diperbaiki dan diperbaharui dengan bantuan induk perusahaan Unilever, dan sejak itu fasilitas-fasilitas produksi diperluas dan dipermodern.

Penduduk tentara Jepang (1942-1945), Situasi yang tidak menentu setelah Perang Dunia II selama tahun 1945-1947, kudeta G 30 S PKI. Namun setelah tahun 1967, keadaan berubah menjadi membaik dan merupakan awal dari perkembangan politik, social dan ekonomi nasional. Pemerintah mengajak pihak swasta untuk bekerja sama membangun

perekonomian Negara dan ini diikuti dengan kebijakan pemerintah berkaitan dengan sector swasta baik dalam maupun luar negeri untuk menanamkan modalnya.

Sejak berdirinya perusahaan ini hingga tahun 1980, manajemen Unilever di Indonesia ditangani oleh empat perusahaan berlainan yaitu :Lever's zeepfabrieken, Van Den Bergh's, Colibri, dan Archa Oil Mill. Namun kemudian aset seluruh perusahaan tersebut ditransfer ke perusahaan Lever's Fabrieken dan ketiga perusahaan lainnya dilikuidasi pada tahun tersebut kantor pusat di London mengumumkan bahwa mulai 1 September 1980, keempat perusahaan telah di reorganisasi menjadi satu perusahaan dengan menggunakan nama PT. Unilever Indonesia dengan kantor pusatnya di Graha Unilever, jalan Gatot Subroto Kav 15, Jakarta Selatan.

PT. unilever Indonesia mempunyai pabrik-pabrik yang berlokasi di Cikarang (non detergent soap, foods, the sariwangi) dan di Rungkut Surabaya (kosmetik). Di Indonesia kegiatan Unilever berawal pada tahun 1933 dengan didirikannya pabrik sabun dengan namaLever's Zeepfabrieken N.V di jalan Pangeran Tubagus Angke, Jakarta yang mulai memproduksi pada bulan Oktober 1934 dengan bahan baku setempat. Kemudian pada tahun 1939 didirikan pabrik margarine (Blue Bend) di lokasi yang sama dengan nama Van den Bergh's Fabrieken N.V pada perkembangan berikutnya Unilever mengambil Exploitayie deer Colibri Fabrieken N.V.

Kegiatan Unilever sempat terhenti pada saat Jepang masuk ke Indonesia dan kemudian kembali beroperasi setelah perang dunia II. Pada tahun 1947 Unilever membeli pabrik minyak Olie Fabrieken Archa N.V di Jakarta untuk menjamin persediaan minyak secara kontinyu bagi proses produksinya.

Pada tahun 1964 kegiatan Unilever di Jakarta dan Surabaya secara penuh berada di bawah pengawasan pemerintah Indonesia. Keadaan terus membaik dan pada tahun 1967 perusahaan dikembalikan pada Unilever berdasarkan UU Penanaman Modal Asing (PMA) no 1 tahun 1967. Perusahaan ini berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang pabriknya dipusatkan di dua kota yaitu Jakarta dan Surabaya. Tidak lama setelah diijinkan beroperasi lagi di Indonesia, tahun 1970 Unilever kemudian membuat pabrik detergen yang memproduksi Rinso pada tahun 1978 pabrik mie Archa ditutup karena minyak murni cukup mudah diperoleh dari perusahaan yang berupa tanah, gedung, dan mesin-mesinnya dijual pada tahun 1980.

Pada tahun 1980 dilakukan reorganisasi atau konsolidasi dari beberapa perusahaan Unilever di Indonesia menjadi satu perusahaan dengan nama PT. Unilever Indonesia. Lev Tbk adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri penyediaan kebutuhan yang berusia lebih dari 60 tahun ini berstatus PMA (Penanaman Modal Asing) menghasilkan beraneka ragam produk-produk yang diminati oleh banyak orang yang dimulai dari kebutuhan rumah tangga sampai dengan

perawatan dan kecantikan. Pada tahun 1981 PT. Unilever Indonesia telah menjual sahamnya sebesar 15%.

Perkembangan selanjutnya dari PT. Unilever Indonesia adalah pembangunan pabrik kosmetik Elda Gibbs di Rungkut, Surabaya pada tahun 1982 dan pabrik Ice Cream Walls di Cikarang pada tahun 1992. Kemudian pabrik sabun mandi dipindahkan seluruhnya ke Rungkut pada akhir tahun 1993. Sedangkan kantor pusatnya di jalan Gatot Subroto kav. 15 Jakarta Pusat. PT. Unilever Indonesia yang terletak di Surabaya, jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, yang merupakan bagian dari kawasan industry SIER (Surabaya Industri Estate Rungkut). PT. Unilever Indonesia Surabaya mempunyai lahan seluas 6,2 Ha.

Sejak tahun 1990, pihak Unilever telah menyerahkan urusan iklan bagi produknya kepada Ogilvy dan Indo-Ad, selaku biro iklan, dari iklan produk Pepsodent Wash, yang memproduksi sabun mandi, antara lain: Lux dan Lifebuoy sampai dengan produk Personal Care, yang memproduksi pasta gigi (Pepsodent dan Close-up), perawatan rambut (Sunsilk, Clear, Dimension, dan Organics) dan parfum (AXE, Impuls dan Rexona). Semua dikerjakan oleh team kreatif Indo-Ad.

Pada iklan AXE tidak ada gambaran keunggulan produk tetapi lebih kepada citra yang dipandanginya. Iklan AXE lebih mengikuti arus iklan-iklan yang telah ada sebelumnya. Kemungkinan karena adanya penerapan khusus yang terdapat pada tata karma dan tata cara periklanan Indonesia yang memuat tentang suatu iklan tidak boleh menyajikan hasil

mutlak seketika, bila penggunaan produk tersebut harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus. Sehingga pihak Unilever segera mengadakan riset pasar dan hasilnya sebagian besar khalayak belum terbiasa menggunakan produk AXE sebagai pengharum badan. Berdasarkan hasil riset ini, pihak Unilever akhirnya mengubah strategi kreatif dalam konsep pembuatan iklan yang unik, agar dapat menarik perhatian khalayak atau segmentasi.

Suatu trobosan menarik, karena rangkaian iklan-iklan AXE tersebut yang menyerbu media cetak dan media elektronik (televisi) memperlihatkan upayanya pada iklan-iklan pada umumnya. Semenjak iklan-iklan AXE muncul penjualan produk AXE mulai meningkat. Adanya kesadaran baru bahwa konsumen bisa didekati dengan realitas keunikan dan keunggulan produk. Iklan AXE berusaha membidik target sasarannya, yaitu pria berumur 17-25 tahun dan dengan segmentasi menengah keatas, dimana produk AXE ini ingin menjaring para pria dari remaja sampai dewasa.

Pada pria remaja atau para ABG (Angkatan Baru Gede) akan menghadapi fase pubertas, dimana akan terjadi perubahan hormone pada pertumbuhan mereka, salah satunya adalah problem bau badan. Sedangkan pada pria dewasa, karena mereka lebih aktif daripada wanita maka pria berkeringat 50% lebih banyak dan berbau dari pada wanita. Oleh sebab itu kaum pria melakukan perawatan khusus mengenai bau badannya. Hal

inilah yang menjadi alasan diproduksi AXE, dan arena produk ini dikhususkan untuk kaum pria.

AXE merupakan produk deodorant bodyspray dengan formulasi baru yaitu:

1. Memiliki keunggulan yaitu mampu melindungi pria dari keringat berlebihan dan bau badan.
2. Teruji secara dermatologi, yaitu tidak menimbulkan iritasi dan lembut bagi kulit.
3. Keharuman yang tahan lama dan cocok dengan daerah tropis

Produk AXE ini mengandung beberapa bahan aktif, yaitu:

1. Ethyl alcohol
2. Isobutane
3. Butane
4. Propane
5. Fragrance
6. Isopropyl myristate

4.2 Penyajian Data

Iklan AXE dengan versi AXE effect di televisi menyajikan audio visual yang dimana akan dimaknai atau direpresentasikan melalui pendekatan semiologi John Fiske. Dimana data yang terdapat dalam obyek penelitian ini akan dibagi menjadi tiga yaitu melalui level realitas, level Representasi, dan level ideologi. Sedangkan perpaduan antara gambar,

warna dan tulisan yang tervisualisasikan dalam tampilan scene dan shotnya yang akan dianalisis dalam hasil dan pembahasan.

4.3 Penggambaran Iklan AXE versi AXE effect

Tampilan Iklan AXE versi AXE effect dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Gambar Obyek

Perumpamaan tampilan iklan mewakili ide tertentu, pada Iklan AXE versi AXE effect, gambar obyek tertentu adalah gambar seorang perempuan yang memakai pakaian tanpa lengan berwarna merah dan gambar dari produk itu sendiri.

2. Warna

Warna yang ada pada tampilan gambar iklan AXE versi AXE effect adalah merah dan biru berdasarkan warna pakaian dari ikon iklan AXE tersebut.

3. Tulisan

Suatu tulisan dalam iklan digunakan untuk menginterpretasikan suatu fenomena. Tulisan “THE-AXE-EFFECT” DAN dan beberapa huruf angka yang ditulis di sebuah kaca mobil dengan angka ‘08170700293’.

Iklan AXE versi AXE effect lebih menonjolkan pesan visualnya jika dibandingkan dengan pesan verbalnya. Pesan visualnya yaitu, gambar seorang wanita cantik yang mengenakan pakaian tanpa lengan berwarna

merah, dengan ekspresi genit dan menggoda. Dimana dari awal pertemuan dengan model laki-laki yang memakai parfum AXE tersebut model perempuan sudah menunjukkan gesture (gerak tubuh) yang sensual, sehingga menimbulkan respon dari model laki-laki yang memakai parfum AXE itu. Sampai dipertemuan yang terakhir, seorang perempuan cantik tersebut melirik ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE dengan tangan kiri mengepal namun bagian ibu jari dan jari kelingking dibiarkan tetap lurus (tidak ikut mengepal), dimana kebanyakan orang mempresepsikannya sebagai tanda ‘telepon’ dan tangan kanannya memegang setir mobil. Serta ada tulisan angka nomer telepon yang tertulis di bagian kaca mobil model perempuan cantik tersebut.

Latar belakangnya adalah jalan raya, menunjukkan adanya dua orang yang saling bersebelahan dengan posisi duduk di kendaraan masing-masing. Satu diantaranya adalah laki-laki yang melihat ke arah model perempuan tersebut, dan seorang perempuan dengan baju warna merah tanpa lengan yang melirik ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE, sehingga terlihat bagian bahu yang terbuka dan bagian dada yang terbuka pula. Di sebelah kiri yang didominasi oleh warna hitam adalah produk dari AXE. Pesan verbalnya yang terdapat dalam iklan ini berupa slogan yang berbunyi “THE-AXE-EFFECT” berwarna putih.

4.4 Hasil dan Pembahasan dalam Iklan AXE

4.4.1 Tampilan Visual dalam Scene 1

Tampilan visual dalam scene Iklan Axe versi AXE effect di televise ini dianalisis menggunakan semiotika John Fiske untuk menentukan penggalan-penggalan dari satu sequence menjadi beberapa scene yang kemudian terbagi lagi menjadi beberapa shot. Diimana analisis semiotika John Fiske dalam film (iklan) membaginya menjadi tiga level yaitu level realitas (reality), pada level ini realitas dapat dilihat dari kostum pemain (wardrobe), tat arias, setting, gesture, ekspresi, suara, perilaku, dan ucapan. Level representasi (representation), meliputi kerja kamera, pencahayaan, editing dan casting. Level ideology meliputi adanya kelas patriarki dan gender.



Gambar 4.1. Model perempuan yang mencium keharuman parfum dari model laki-laki di sebelahnya

Dalam scene 1 tampilan visualnya model perempuannya sedang berhenti di lampu merah dan mencium keharuman parfum dari model laki-laki yang ada disebelahnya.

Analisis :

Deskripsi visual yang ditampilkan adalah :

Level Realitas

(1) Setting

Setting yang ditampilkan dalam scene ini adalah di jalan raya tepatnya di lampu merah dengan seorang model perempuan dan seorang model laki-laki. Model perempuan berada di dalam mobil dan model laki-laki sedang duduk di sepeda motor vespa. Dan Nampak seorang model perempuan yang mencium keharuman parfum dari seorang model laki-laki. Dimana model perempuan tersebut sambil memejamkan mata seolah-olah menikmati keharuman dari parfum AXE yang digunakan oleh model laki-laki, sehingga menimbulkan ekspresi seolah-olah adanya suatu kenikmatan yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut. Sehingga mempengaruhi pemirsa dan membawa pemirsa ke dalam alur cerita iklan tersebut.

(2) Wardrobe

Pada scene ini wardrobe yang digunakan adalah seorang Model perempuan menggunakan baju warna merah dan model laki-laki menggunakan baju warna biru. Baju yang digunakan oleh model perempuan disini adalah baju yang tanpa lengan dan dibagian lengan hingga leher terlihat terbuka sehingga bagian tubuhnya terlihat jelas dan menunjukkan kemulusan tubuhnya. Sedangkan

baju warna merah yang digunakan oleh model perempuan menunjukkan makna keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, asmara dan kemenangan. Sehingga timbul suatu effect persepsi tersendiri di dalam pikiran pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE ini dengan adanya kemulusan tubuh yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut serta ekspresi wajah yang menunjukkan kesensualan dari setiap gerak tubuhnya.

(3) Property

Property yang dipakai dalam Iklan AXE versi AXE effect ini yaitu sepeda motor vespa dan mobil.

(4) Gerak tubuh (Gerture)

Pada scene ini gesture (gerak tubuh) terlihat pada model perempuan yang mengangkat lehernya keatas sambil memejamkan mata karena mencium keharuman parfum AXE dari model laki-laki disebelahnya.

(5) Ekpresi

Pada scene ini ekspresi yang ditampilkan oleh model perempuan adalah terlihat sekali bahwa model perempuan ini menikmati keharuman dari parfum AXE sampai-sampai memejamkan matanya.

Jadi analisis dari level realitas di atas adalah latar belakang yang digunakan dengan adanya pepohonan yang berwarna hijau menunjukkan suatu kenyamanan dan kesejukan meskipun setting yang ditampilkan

adalah di jalan raya. Serta baju yang di gunakan oleh kedua model tersebut yang merupakan ikon dari iklan AXE tersebut. Seorang model perempuan yang mengenakan pakaian berwarna merah yang memiliki arti sensual, keberanian, asmara, nafsu serta kemenangan. Sehingga bisa menarik pemirsa yang melihat iklan tersebut. Kemudian gesture (gerak tubuh) dan ekspresi yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut bisa menarik perhatian orang lain.

Level Representasi

(6) Sudut pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam shot ini adalah menggunakan Medium Close Up (MCU) atau sering disebut Chest / Bust Shot. Pada shot ini gambar lebih terfokus pada model perempuan, latar belakang sedikit diabaikan. Midle close up dapat menampilkan dengan jelas profil, bahasa tubuh dan ekspresi dari pemain. Yang menjelaskan ekspresi wajah dari model perempuan yang menikmati keharuman dari parfum AXE yang dipakai oleh model laki-laki. Dan dalam pengambilan gambarnya diperlihatkan bagian leher dan pundak yang putih bersih dari model perempuan tersebut.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan dalam scene 1 Iklan AXE versi AXE effect tampak kurang terang ini dikarenakan pencahayaan hanya terfokus pada model perempuan sehingga model laki-laki yang ada

disebelahnya tampak kurang jelas. Tujuannya ingin menegaskan sosok model perempuan dan tubuh dari model perempuan tersebut.

(8) Tanda non Verbal

Tanda non verbal dalam shot ini yaitu menunjukkan ekspresi wajah dari model perempuan yang memakai baju merah tersebut yang sedang menikmati keharuman parfum AXE.

Jadi analisis level representasi diatas adalah dimana sudut pengambilan gambarnya menggunakan Medium Close Up (MCU) agar lebih terlihat dari sisi model perempuannya dan pencahayaannya lebih terfokus pada bagian model perempuannya dengan tujuan untuk mempertegas sosok model perempuan tersebut.

Level Ideologi

Level ideologi pada scene 1 ini adalah seorang perempuan cantik yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya yang akhirnya akan dapat membuat puas penikmatnya, khususnya pria.

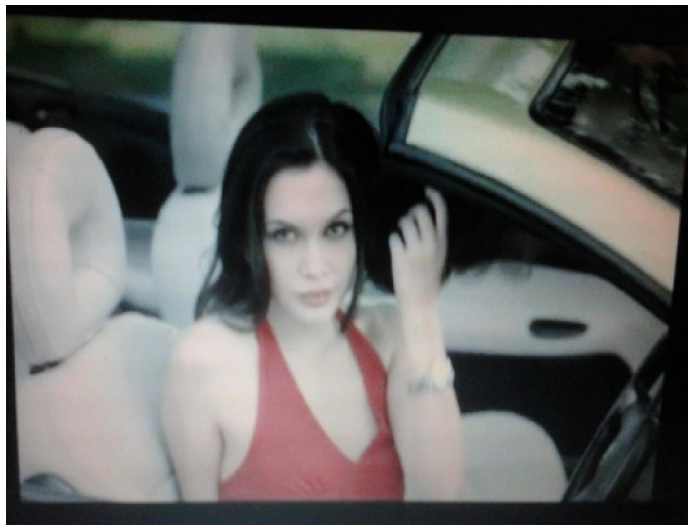
Analisisnya adalah bahwa perempuan dalam iklan produk laki-laki ini lebih ditonjolkan daripada ikon utamanya yaitu pria dan dengan sisi sensual yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan produk laki-laki tersebut dapat diketahui adanya segi sisi eksploitasi perempuan dalam

media iklan yaitu pemanfaatan besar-besaran demi keuntungan suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Makna Keseluruhan

Jadi makna keseluruhan dari ketiga level diatas menunjukkan bahwa adanya daya tarik atau efek yang ditimbulkan dari parfum AXE yang divisualisasikan dengan gerture (gerak tubuh) dari model perempuan cantik. Sehingga bisa merubah pola fikir konsumen terhadap produk tersebut yang kemungkinan para konsumen bisa tertarik dengan produk tersebut.

4.4.2 Tampilan Visual dalam Scene 2



Gambar 4.2. Terlihat model perempuan menggunakan pakaian sexy berwarna merah di dalam sebuah mobil

Dalam scene 2 tampilan visualnya model perempuan yang mulai menggoda model laki-laki yang memakai parfum AXE tersebut dengan gerakan tubuh (Gesture) dan tatapan mata yang menggoda.

Analisis :

Level Realitas

(1) Setting

Setting yang ditampilkan dalam scene ini adalah masih di sebuah lampu merah lebih tepatnya di dalam mobil dengan menampilkan sosok model perempuan yang sedang duduk di dalam mobilnya. Dengan ekspresi wajah yang menggoda dan berusaha menarik perhatian pemirsa untuk masuk ke dalam alur cerita iklan AXE tersebut. Dimana model perempuan tersebut nampak sedang memegang rambutnya yang panjang dengan gerak tubuh yang menggoda dan tatapan mata yang menggoda pula ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE tersebut. Disitu akan nampak bahwa model perempuan ini berusaha tampak sensual di depan model laki-laki tersebut sehingga pemirsa yang melihat tayangan iklan ini pun ikut merasakan dan terbawa ke dalam alur cerita.

(2) Wardrobe

Pada scene 2 ini wardrobe yang digunakan adalah model perempuan yang memakai baju warna merah tanpa lengan dan dibagian dadanya terbuka sehingga terlihat jelas tubuh mulus dan

bagian dada dari model perempuan tersebut, dimana warna merah itu sendiri memiliki makna keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, asmara dan kemenangan. Pakaian yang digunakan oleh model perempuan dalam iklan AXE ini sengaja dibuat terlihat sexy untuk mempengaruhi pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE tersebut. Selain itu juga untuk memperlihatkan tubuh mulusnya untuk mempertegas adanya sisi sensual dari setiap gerak tubuh yang dilakukan oleh model perempuan tersebut. Dengan tatapan yang menggoda dan gerakan tubuh yang sensual pula.

(3) Property

Property yang dipakai dalam Iklan AXE versi AXE effect ini yaitu sebuah mobil.

(4) Gerak tubuh (Gesture)

Pada scene ini gerak tubuh (Gesture) terlihat model perempuan dengan pakaian sexy dan bagian dada terbuka yang menggerakkan badannya ke arah model laki-laki dengan memegang rambutnya yang panjang tersebut.

(5) Ekspresi

Pada scene 2 ini terlihat ekspresi wajah dari model perempuan yang penuh dengan tatapan tajam ke arah model laki-laki seperti tatapan menggoda.

Jadi analisis dari ketiga level diatas adalah dengan latar belakang sebuah mobil mewah yang dikendarai oleh model perempuan sebagai

bentuk suatu kemewahan tersendiri dalam sebuah iklan. Serta gesture (gerak tubuh) yang ditampilkan oleh model perempuan dengan menggunakan pakaian berwarna merah yang memiliki arti sensual, keberanian, nafsu, asmara, agresi dan kemenangan. Dengan mencoba menggoda laki-laki yang disebelahnya, sehingga pemirsa juga ikut merasakan tergoda dan mulai berimajinasi dengan pola pikirnya masing seperti terbawa suasana.

Level Representasi

(6) Sudut pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam shot ini adalah menggunakan Medium Close Up (MCU) atau sering disebut Chest / Bust Shot. Pada shot ini gambar lebih terfokus pada model perempuan, latar belakang sedikit diabaikan. Midle close up dapat menampilkan dengan jelas profil, bahasa tubuh dan ekspresi dari pemain. Yang menjelaskan ekspresi wajah dari model perempuan yang sedang melihat ke arah model laki-laki. Dan dalam pengambilan gambarnya diperlihatkan bagian wajah menggoda yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan dalam scene 2 Iklan AXE versi AXE effect tampak terang pada pemain perempuan. Pencahayaan yang terang disini mempunyai makna bahwa penonjolan menggoda yang dilakukan oleh pemain perempuan tersebut.

(8) Tanda non verbal

Tanda non verbal dalam shot ini yaitu menunjukkan ekspresi menggoda dengan tatapan tajam ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE seolah-olah model perempuan menginginkan model laki-laki itu.

Jadi analisis dari level representasi diatas menunjukkan dari segi pengambilan gambar yang menggunakan Medium Close Up agar lebih terfokus pada model perempuan dan bisa menunjukkan kepada pemirsa segi sensual yang ditampilkan dalam tayangan iklan tersebut.

Level Ideologi

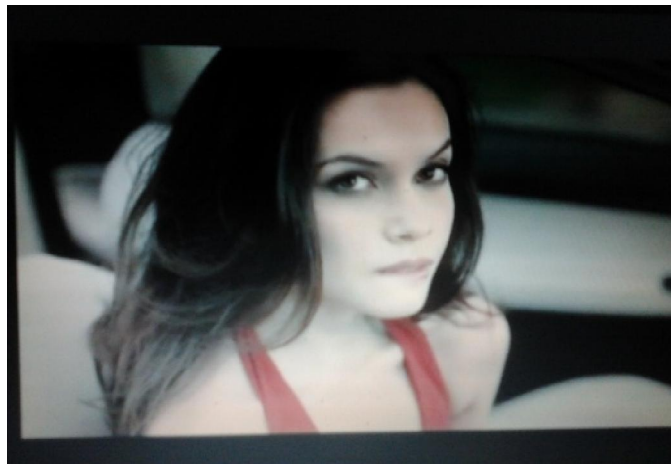
Level ideologi pada scene 2 ini adalah seorang model wanita yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya dari segi tubuh yang mulus dan bagian dada yang terbuka, yang akhirnya akan dapat membuat puas penikmatnya khususnya pria dan memberikan pola fikir sendiri kepada para pemirsa dan menjadikan pemirsa penasaran.

Analisisnya adalah bahwa perempuan dalam iklan produk laki-laki ini lebih ditonjolkan daripada ikon utamanya yaitu pria dan dengan sisi sensual yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan produk laki-laki tersebut dapat diketahui adanya segi sisi eksploitasi perempuan dalam media iklan yaitu pemanfaatan besar-besaran demi keuntungan suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Makna Keseluruhan

Jadi makna keseluruhan dalam scene 2 ini adalah mulai adanya penonjolan sisi sensual yang ditunjukkan oleh model perempuan sebagai efek dari parfum AXE yang digunakan oleh model laki-laki, mulai dari cara memegang rambut sampai gerakan tubuh (gesture) nya yang menggoda, agar bisa menarik perhatian para konsumen ataupun pemirsa yang melihat tayangan tersebut. Dan menunjukkan kepada pemirsa yang melihat tayangan ini bahwa produk AXE bisa membuat perempuan jadi terpesona dengan keharuman yang ditimbulkannya.

4.4.3 Tampilan Visual dalam Scene 3



Gambar 4.3. Terlihat model perempuan dengan gerakan tubuh (Gesture) menggoda dari segi bibirnya

Dalam scene 3 tampilan visualnya model perempuan yang sedang menggoda dengan gerakan tubuh (Gesture) menggigit bibirnya sambil meliahat ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE.

Analisis :

Level Realitas

(1) Setting

Setting yang ditampilkan dalam scene 3 ini adalah masih di jalan raya tepatnya di dalam mobil dengan menampilkan model perempuan. Dimana model perempuan tersebut sedang duduk di dalam mobilnya. Dengan tatapan mata yang menggoda model perempuan ini berusaha menunjukkan kepada pemirsa bahwa parfum AXE ini bisa memberikan effect yang sensual, selain itu gerakan bibirnya dimana model perempuan ini sedang menggigit bibirnya agar terlihat sensual dan menggoda tentunya dengan lirikan matanya yang menggoda pula. Sehingga pemirsa pun bisa benar-benar terbawa ke dalam cerita iklan tersebut dan mempunyai persepsi yang miring atau negatife

(2) Wardrobe

Pada scene ini wardrobe yang digunakan adalah model perempuan yang memakai baju merah tanpa lengan dan dibagian leher sampai wajahnya terlihat putih dan mulus dengan wajah yang menggoda. Dimana warna merah itu sendiri memiliki makna keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, asmara dan kemenangan. Sehingga timbul suatu effect persepsi tersendiri di dalam pikiran pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE ini dengan adanya kemulusan tubuh yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut serta ekspresi wajah yang menunjukkan kesensualan dari

setiap gerak tubuhnya. Selain itu untuk mendukung adanya kesensualan dalam tayangan iklan AXE ini model perempuan tersebut menunjukkan suatu gerakan dimana sedang menggigit bibirnya dan dengan lirikan mata yang menggoda.

(3) Property

Property yang dipakai dalam Iklan AXE versi AXE effect ini yaitu sebuah mobil.

(4) Gerak tubuh (Gesture)

Pada scene ini gerak tubuh (Gesture) terlihat pada model perempuan yang sedang menggigit bibirnya sambil melihat ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE tersebut.

(5) Ekspresi

Pada scene ini ekspresi yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut adalah ekspresi wajah menggoda dengan tatapan mata yang menggoda pula kepada laki-laki yang memakai parfum AXE tersebut.

Analisis level realitas dalam scene 3 ini adalah tampilan sosok model perempuan dengan ekspresi menggoda dan genit dengan pakaian warna merah tanpa lengan, dimana warna merah memiliki sebuah makna keberanian, kehangatan, agresi, nafsu, asmara dan kemenangan. Sedangkan gesture (gerak tubuh) yang ditunjukkan lebih terlihat sensual dengan menggigit bagian bibirnya dan mengangkat salah satu alisnya. Seolah-olah ada hasrat yang diciptakan oleh model perempuan tersebut.

Level Representasi

(6) Sudut Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam shot ini adalah menggunakan Medium Close Up (MCU) atau sering disebut Chest / Bust Shot. Pada shot ini gambar lebih terfokus pada model perempuan, latar belakang sedikit diabaikan. Midle close up dapat menampilkan dengan jelas profil, bahasa tubuh dan ekspresi dari pemain. Yang menjelaskan ekspresi wajah menggoda dari model perempuan yang sedang melihat ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE. Dan dalam pengambilan gambarnya diperlihatkan bagian wajah menggoda yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan dalam scene 3 Iklan AXE versi AXE effect terlihat terang pada model perempuan tepatnya di bagian wajahnya yang menunjukkan makna menggoda model laki-laki yang menggunakan parfum AXE tersebut.

(8) Tanda non verbal

Tanda non verbal dalam shot ini yaitu menunjukkan ekspresi menggoda dari model perempuan dengan menggigit bibirnya sambil melihat ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE seolah-olah model perempuan menginginkan model laki-laki itu.

Analisis level representasi dalam scene 3 ini adalah dimana sudut pengambilan gambarnya masih tetap menggunakan Medium Close Up (MCU) dengan tujuan agar bagian sensual yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut terlihat jelas dengan ekspresi wajahnya. Disamping itu pencahayaan yang digunakan masih difokuskan pada bagian wajah sehingga terlihat jelas gerak tubuh (gesture) yang dilakukan oleh model perempuan tersebut.

Level Ideologi

Level ideology pada scene 3 ini adalah seorang model perempuan yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya, yang akhirnya dapat membuat puas para penikmatnya khususnya pria. Sehingga membentuk suatu imajinasi bagi yang melihatnya.

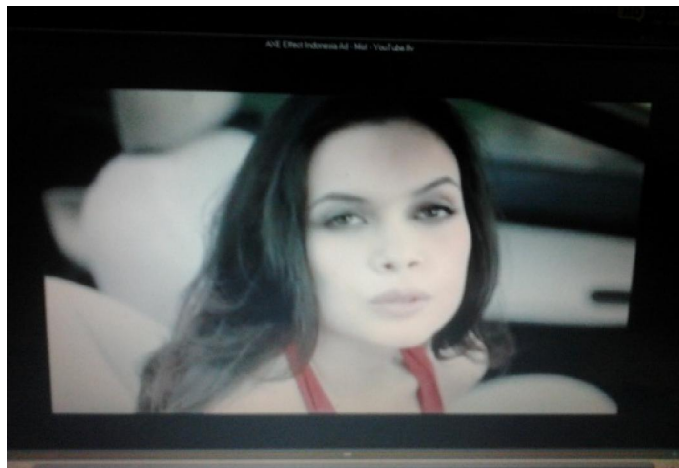
Analisisnya adalah bahwa perempuan dalam iklan produk laki-laki ini lebih ditonjolkan daripada ikon utamanya yaitu pria dan dengan sisi sensual yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan produk laki-laki tersebut dapat diketahui adanya segi sisi eksploitasi perempuan dalam media iklan yaitu pemanfaatan besar-besaran demi keuntungan suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Makna Keseluruhan

Makna keseluruhan pada scene 3 ini adalah dimana segi sensualitas itu dapat terlihat dari segi gesture (gerak tubuh) yang ditunjukkan oleh model

perempuan dalam iklan tersebut. Dimana dalam iklan tersebut secara tidak langsung mengajak dan mempengaruhi pemirsa yang melihat tayangan iklan tersebut untuk masuk ke dalam alur cerita yang telah ditampilkan. Serta pemirsa yang melihat bisa merasakan dengan imajinasi yang mereka bentuk dari hasil melihat tayangan tersebut, sehingga menimbulkan suatu efek yang negative di awalnya.

4.4.4 Tampilan Visual dalam Scene 4



Gambar 4.4. Terlihat Ekspresi model perempuan seolah-olah ingin mencium

Dalam scene 4 tampilan visualnya model perempuan dengan gerak tubuh (Gesture) seolah-olah seperti ingin mencium.

Analisis :

Level realitas

(1) Setting

Setting yang ditampilkan dalam scene 4 ini adalah masih di jalan raya tepatnya di dalam mobil dengan menampilkan model

perempuan. Dimana model perempuan tersebut sedang duduk di dalam mobil. Dimana model perempuan ini berusaha menunjukkan bibirnya seolah-olah melakukan gerakan seperti ingin mencium model laki-laki yang ada disebelahnya, sedangkan pemirsa yang melihat tayangan iklan ini pun ikut merasakan gerakan yang dilakukan oleh model perempuan tersebut dengan imajinasi pemirsa masing-masing. Selain itu terlihat jelas gerakan sensual yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut dan juga tatapan mata yang penuh hasrat seolah-olah menginginkan laki-laki yang memakai parfum AXE tersebut.

(2) Wardrobe

Pada scene ini wardrobe yang digunakan adalah model perempuan yang memakai baju merah tanpa lengan dan di bagian lehernya terbuka sehingga terlihat kemulusan pada bagian tubuh dari model perempuan tersebut. Dimana warna merah itu sendiri memiliki makna keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, asmara dan kemenangan. Pakaian yang digunakan oleh model perempuan dalam iklan AXE ini sengaja dibuat terlihat sexy untuk mempengaruhi pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE tersebut. Selain itu juga untuk memperlihatkan tubuh mulusnya untuk mempertegas adanya sisi sensual dari setiap gerak tubuh yang dilakukan oleh model perempuan tersebut. Dengan tatapan

yang menggoda dan gerakan tubuh yang sensual pula seperti ingin mencium dengan tatapan mata yang penut hasrat.

(3) Property

Property yang dipakai dalam Iklan AXE versi AXE effect ini yaitu sebuah mobil.

(4) Gerak tubuh (Gesture)

Pada scene ini gerak tubuh (Gesture) terlihat pada model perempuan yang sedang memajukan bibirnya seolah-olah ingin mencium dengan tatapan mata yang penuh hasrat sambil melihat ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE tersebut.

(5) Ekspresi

Pada scene ini ekspresi yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut adalah ekspresi wajah menggoda dengan tatapan mata yang penuh hasrat menggoda pula kepada laki-laki yang memakai parfum AXE tersebut.

Analisis level realitas pada scene 4 ini adalah terlihat sosok model perempuan dengan gesture (gerakan tubuh) seolah-olah ingin mencium dengan meruncingkan bibirnya dan tatapan mata yang penuh dengan hasrat sehingga terlihat ekspresi seperti menginginkan sesuatu. Sedangkan setting yang digunakan masih di jalan raya, dimana model perempuan tersebut mengenakan pakaian tanpa lengan berwarna merah yang

mempunyai arti ke agresian, nafsu, keberanian, kehangatan dan kemenangan sebagai simbol sesuatu hal yang sensual.

Level Representasi

(6) Sudut Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam shot ini adalah menggunakan Medium Close Up (MCU) atau sering disebut Chest / Bust Shot. Pada shot ini gambar lebih terfokus pada model perempuan, latar belakang sedikit diabaikan. Midle close up dapat menampilkan dengan jelas profil, bahasa tubuh dan ekspresi dari pemain. Yang menjelaskan ekspresi wajah menggoda dari model perempuan yang sedang melihat ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE. Dan dalam pengambilan gambarnya diperlihatkan bagian wajah menggoda dan tatapan mata menggoda pula yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan dalam scene 4 Iklan AXE versi AXE effect terlihat terang pada model perempuan tepatnya di bagian wajahnya yang menunjukkan makna menggoda model laki-laki yang menggunakan parfum AXE tersebut.

(8) Tanda non verbal

Tanda non verbal dalam shot ini yaitu menunjukkan ekspresi menggoda dan tatapan mata yang penuh hasrat dari model perempuan dengan memajukan bibirnya seolah-olah ingin mencium sambil melihat ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE seolah-olah model perempuan ingin mencium model laki-laki itu.

Analisis level representasi diatas adalah dimana sudut pengambilan gambarnya menggunakan Medium Close Up (MCU) dengan tujuan agar terfokus pada bagian wajah dari model perempuan tersebut. Sedangkan pencahayaan yang digunakan lebih diperjelas di bagian wajah tepatnya di bagian mata, bibir dan alis yang menunjukkan sesuatu hal yang sensual ataupun menggoda. Sekaligus mempertegasakan kepada pemirsa yang melihat tayangan iklan tersebut, sehingga memicu rasa penasaran pemirsa atas apa yang akan dilakukan oleh model perempuan tersebut di akhir cerita.

Level Ideologi

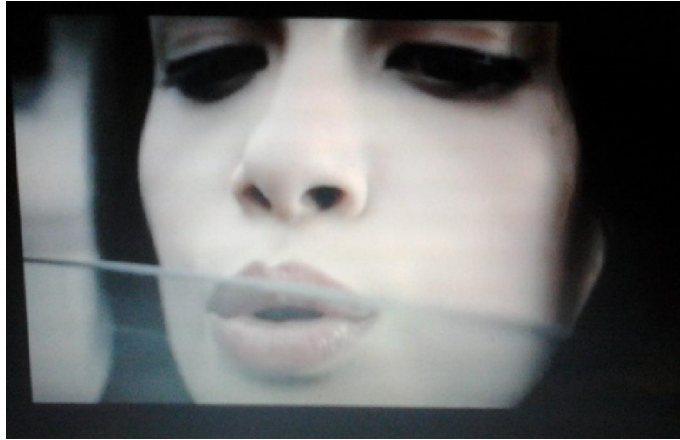
Level ideologi dalam scene 4 ini adalah seorang model perempuan yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya. Yang dimana perempuan disini selalu menjadi tontonan bagi kaum pria sehingga pada akhirnya dapat membuat puas penikmat tayangan iklan tersebut.

Analisisnya adalah bahwa perempuan dalam iklan produk laki-laki ini lebih ditonjolkan daripada ikon utamanya yaitu pria dan dengan sisi sensual yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan produk laki-laki tersebut dapat diketahui adanya segi sisi eksploitasi perempuan dalam media iklan yaitu pemanfaatan besar-besaran demi keuntungan suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Makna Keseluruhan

Makna keseluruhan dalam scene 4 ini adalah merupakan suatu penegasan adanya sisi sensual yang ditampilkan dalam tayangan iklan AXE tersebut. Dimana segi sisi sensual dapat terlihat dari bibir, mata, alis dan bagian tubuh. Sehingga bisa menimbulkan persepsi yang negative walaupun maksud dari iklan tersebut hanyalah ingin mempromosikan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta bisa menimbulkan image tersendiri bagi pemirsa yang melihat tayangan iklan itu baik image positif maupun image negatif.

4.4.5 Tampilan Visual dalam Scene 5



Gambar 4.5 Terlihat bagian wajah model perempuan yang Diperbesar

Dalam scene 5 tampilan visualnya model perempuan dengan gerak tubuh (Gesture) meniup bagian kaca mobil dengan bagian wajah yang diperbesar (zoom).

Analisis :

Level realitas

(1) Setting

Setting yang ditampilkan dalam scene 5 ini adalah masih di jalan raya tepatnya di dalam mobil dengan menampilkan model perempuan. Dan model perempuan tersebut sedang duduk di dalam mobilnya sambil menghadap ke kaca mobil. Di dalam scene ini terlihat bibir dari model perempuan yang diperbesar dan diperjelas seolah membentuk sebuah bibir yang sensual ingin mencium lebih dekat lagi. Sehingga pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE ini terpengaruh dan jauh tererosok ke dalam alur cerita yang dibuat oleh iklan AXE ini. Segi sisi bibir yang

sensual di dalam scene ini dapat terlihat jelas dengan adanya bentuk bibir yang diperbesar.

(2) Wardrobe

Pada scene ini wardrobe yang digunakan adalah model perempuan yang memakai baju merah tanpa lengan. Dimana warna merah itu sendiri memiliki makna keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, asmara dan kemenangan. Sehingga timbul suatu effect persepsi tersendiri di dalam pikiran pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE ini dengan adanya kemulusan tubuh yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut serta ekspresi wajah yang menunjukkan kesensualan dari setiap gerak tubuhnya. Selain itu untuk mendukung adanya kesensualan dalam tayangan iklan AXE ini model perempuan tersebut menunjukkan suatu gerakan dimana seolah ingin mencium lebih dekat dan terlihat bentuk bibir yang sensual.

(3) Property

Property yang dipakai dalam Iklan AXE versi AXE effect ini yaitu bagian dari kaca mobil.

(4) Gerak tubuh (Gesture)

Pada scene ini gerak tubuh (Gesture) terlihat pada model perempuan yang sedang meniup bagian kaca mobil dengan bentuk bibir yang meruncing

(5) Ekspresi

Pada scene ini ekspresi yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut adalah ekspresi wajah melihat ke arah bagian kaca mobil seolah-olah ingin menyampaikan pesan tersendiri kepada model laki-laki yang menggunakan parfum AXE tersebut.

Analisis level realitas diatas adalah terlihat gesture (gerak tubuh) dari model perempuan tersebut dari gerakan bibirnya seperti meniup di sebuah kaca mobil. Dengan ekspresi wajah yang menatap penuh ke kaca mobil dengan penuh hasrat dan kelembutan yang ditunjukkan oleh gerakan bibirnya. Dimana segi sisi sensual yang ditampilkan bukan dari bentuk tubuh nya melainkan dari bentuk bibir dan bagian matanya.

Level Representasi

(6) Sudut Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam shot ini adalah menggunakan Close up sehingga mempertegas dan memperjelas bagian wajah dari model perempuan sehingga terlihat jelas bentuk bibir yang sensual, hidung mancung dan bentuk mata yang bagus. Pada shot ini gambar lebih terfokus pada model perempuan, latar belakang sedikit diabaikan. Dan dalam pengambilan gambarnya diperlihatkan bagian bibir yang menggoda dan yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan dalam scene 5 Iklan AXE versi AXE effect terlihat terang pada model perempuan di bagian wajahnya tepatnya di bagian bibir, mata dan hidung yang menunjukkan makna sensual.

(8) Tanda non verbal

Tanda non verbal dalam shot ini yaitu menunjukkan ekspresi ingin menyampaikan suatu pesan tersendiri kepada model laki-laki yang menggunakan parfum AXE dengan gerakan tubuh (Gesture) di bagian bibirnya yang merupakan bagian dari sisi sensualitas.

Analisis level representasi scene 5 ini adalah dari sudut pengambilan gambar yang menggunakan Close Up dengan tujuan mempertegas bagian bibirnya yang sensual dan bagian matanya yang terlihat indah dan mempesona. Dan segi pencahayaannya lebih terfokus pada bagian wajah saja setting dan latar belakang tidak ditampilkan karena tujuan utamanya adalah bagian sensual dari model perempuan dalam iklan tersebut.

Level Ideologi

Level ideologi pada scene 5 ini adalah seorang model perempuan yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya yang pada akhirnya akan dapat membuat puas penikmatnya khususnya kaum pria.

Analisisnya adalah bahwa perempuan dalam iklan produk laki-laki ini lebih ditonjolkan daripada ikon utamanya yaitu pria dan dengan sisi

sensual yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan produk laki-laki tersebut dapat diketahui adanya segi sisi eksploitasi perempuan dalam media iklan yaitu pemanfaatan besar-besaran demi keuntungan suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Makna Keseluruhan

Makna keseluruhan dari hasil diatas adalah bahwa perempuan di dalam iklan ini lebih ditonjolkan dibanding laki-laki nya. Selain itu segi sisi sensualitasnya juga terlihat jelas dari penggambaran mimic wajah dan gesture (gerak tubuh) bibir yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut. Sehingga pemirsa sudah mulai merubah cara pandang dan pola fikir mereka yang semulanya lebih cenderung ke arah negatif menjadi sebuah pemikiran yang positif. Selain itu menarik perhatian pemirsa dari alur cerita yang diciptakannya tersebut.

4.4.6 Tampilan Visual dalam Scene 6



Gambar 4.6 Terlihat ekspresi wajah model perempuan yang sedang melirik dengan tatapan menggoda

Dalam scene 6 tampilan visualnya model perempuan dengan gerak tubuh (Gesture) melirik model laki-laki yang menggunakan parfum AXE setelah menuliskan nomer teleponnya di bagian kaca mobilnya dengan ekspresi tatapan menggoda.

Analisis :

Level realitas

(1) Setting

Setting yang ditampilkan dalam scene 6 ini adalah masih di jalan raya tepatnya di dalam mobil dengan menampilkan model perempuan. Dan model perempuan tersebut sedang duduk di dalam mobilnya dengan lirikan mata yang menggoda. Dimana dalam scene ini terlihat sosok seorang model perempuan yang melirik dengan tatapan mata yang menggoda ke arah model laki-

laki yang memakai parfum AXE tersebut. Sambil jari tangannya menunjuk ke arah kaca mobilnya dengan gerakan yang genit dan senyuman yang menggoda pula, sehingga pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE ini juga seolah-olah seperti ikut tergoda dengan gerakan dan ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh model perempuan dalam iklan AXE tersebut.

(2) Wardrobe

Pada scene ini wardrobe yang digunakan adalah model perempuan yang memakai baju merah tanpa lengan dan bagian dada yang terbuka sehingga terlihat bagian tubuh yang mulus dan bagian dada dari model perempuan tersebut. Dimana warna merah itu sendiri memiliki makna keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, asmara dan kemenangan. Dalam iklan AXE ini sengaja dibuat terlihat sexy untuk mempengaruhi pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE tersebut. Selain itu juga untuk memperlihatkan tubuh mulusnya untuk mempertegas adanya sisi sensual dari setiap gerak tubuh yang dilakukan oleh model perempuan tersebut. Dengan tatapan yang menggoda dan gerakan tubuh yang sensual pula sambil jari tangannya menunjuk ke arah kaca mobil dengan senyuman yang menggoda pula.

(3) Property

Property yang dipakai dalam Iklan AXE versi AXE effect ini adalah mobil.

(4) Gerak tubuh (Gesture)

Pada scene ini gerak tubuh (Gesture) terlihat pada model perempuan yang sedang melirik ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE dengan jari menunjuk ke arah kaca mobilnya dan tatapan mata yang menggoda seolah memberikan suatu isyarat kepada model laki-laki tersebut.

(5) Ekspresi

Pada scene ini ekspresi yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut adalah ekspresi wajah tersenyum sambil melirik dengan tatapan menggoda ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE tersebut.

Analisis level realitas dalam scene 6 adalah terlihat ekspresi wajah menggoda dengan tatapan mata yang seolah ingin menyampaikan pesan. Dengan jari sambil menunjuk angka yang telah ditulisnya dalam bagian kaca mobil dari model perempuan tersebut. Dimana angka tersebut merupakan sebuah nomer telepon dari model perempuan itu, dengan tujuan untuk mempermudah model laki-laki tersebut dalam memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh model perempuan tersebut.

Level Representasi

(6) Sudut Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam shot ini adalah menggunakan Medium Long shot (MSL), hal ini dikarenakan shot tersebut menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat dari pada long

shot, agar bisa mengikut sertakan setting (mobil) sebagai pendukung selain itu untuk memperlihatkan tubuh mulus dari model perempuan tersebut. Penggunaan Medium Long Shot (MSL) dalam scene ini ingin menunjukkan pada pemirsa ekspresi wajah dari model perempuan yang terlihat tersenyum sambil melirik ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE. Hal ini dikarenakan model perempuan tersebut telah memberikan isyarat melalui nomer telepon yang telah ditulisnya di bagian kaca mobilnya.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan dalam scene 6 Iklan AXE versi AXE effect terlihat terang pada model perempuan untuk memberikan makna bahwa penonjolan ekspresi senang dengan sebuah senyuman yang diberikan oleh model perempuan tersebut.

(8) Tanda non verbal

Tanda non verbal dalam shot ini yaitu menunjukkan ekspresi tersenyum dan melirik dari model perempuan ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE dengan tatapan menggoda seolah-olah memberikan isyarat sambil jari menunjuk ke arah nomer telepon yang telah ditulis di bagian kaca mobilnya.

Analisis level representasi dari scene 6 ini adalah dari segi sudut pengambilan gambar yang digunakan adalah Medium Long Shot (MSL) dengan tujuan agar tidak hanya terlihat bagian tubuh model perempuan tersebut melainkan juga terlihat pesan yang telah disampaikan. Selain itu pencahayaan yang digunakan lebih memperlihatkan bagian dari semuanya termasuk property yang digunakan, sehingga pemirsa juga tau suatu pesan yang telah disampaikan dan dapat membacanya dengan jelas.

Level Ideologi

Level ideology pada scene 6 ini adalah seorang model wanita yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya yang pada akhirnya akan dapat membuat puas penikmatnya khususnya pria. Dalam hal ini perempuan lebih ditonjolkan daripada laki-laki yang mengartikan bahwa perempuan lebih dominan menjadi daya tarik bagi kaum laki-laki.

Analisisnya adalah bahwa perempuan dalam iklan produk laki-laki ini lebih ditonjolkan daripada ikon utamanya yaitu pria dan dengan sisi sensual yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan produk laki-laki tersebut dapat diketahui adanya segi sisi eksploitasi perempuan dalam media iklan yaitu pemanfaatan besar-besaran demi keuntungan suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Makna Keseluruhan

Makna keseluruhan dalam scene 6 adalah bahwa tidak semua segi sisi sensual perempuan bisa menimbulkan suatu gairah tersendiri bagi setiap laki-laki. Dalam scene 6 ini pemirsa akan diubah pola pikirnya yang semula menciptakan image yang buruk menjadi suatu image yang baik. Sehingga pemirsa mengerti dan memahami apa yang akan disampaikan oleh iklan tersebut bahkan menjadi semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, karena rasa penasaran dan ingin membuktikan kebenaran dari efek yang ditimbulkan setelah memakai produk parfum AXE tersebut.

4.4.7 Tampilan Visual dalam Scene 7



Gambar 4.7 Terlihat Ekspresi wajah menggoda dari model perempuan

Dalam scene 7 tampilan visualnya model perempuan dengan gerak tubuh (Gesture) melirik model laki-laki yang menggunakan parfum AXE. Dan disebelahnya terdapat produk parfum AXE dengan merk dari parfum AXE yaitu THE-AXE-EFFECT.

Analisis :

Level realitas

(1) Setting

Setting yang ditampilkan dalam scene 6 ini adalah masih di jalan raya tepatnya di dalam mobil dengan menampilkan model perempuan. Dan model perempuan tersebut sedang duduk di dalam mobil dengan lirikan yang menggoda. Dimana model perempuan dalam iklan AXE ini berusaha menggoda model laki-laki dalam iklan tersebut sekaligus menggoda pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE tersebut. Senyuman yang ditunjukkan oleh model perempuan dalam iklan ini seolah-olah seperti menginginkan sesuatu dan gerakan tubuhnya yang genit sambil melihat ke arah model laki-laki yang memakai parfum AXE. Akhirnya pemirsa pun bisa menikmati dan merasakan apa yang dilakukan oleh model perempuan dalam iklan AXE tersebut.

(2) Wardrobe

Pada scene ini wardrobe yang digunakan adalah model perempuan yang memakai baju merah tanpa lengan dengan bagian dada terbuka sehingga terlihat tubuh mulus dan bagian dadanya. Dimana warna merah itu sendiri memiliki makna keberanian, kehangatan, nafsu, agresi, asmara dan kemenangan. Pakaian yang digunakan oleh model perempuan dalam iklan AXE ini sengaja dibuat terlihat sexy untuk mempengaruhi pemirsa yang melihat tayangan iklan AXE tersebut. Selain itu juga untuk

memperlihatkan tubuh mulusnya untuk mempertegas adanya sisi sensual dari setiap gerak tubuh yang dilakukan oleh model perempuan tersebut. Dengan tatapan yang menggoda dan gerakan tubuh yang sensual pula.

(3) Property

Property yang dipakai dalam Iklan AXE versi AXE effect ini adalah mobil.

(4) Gerak tubuh (Gesture)

Pada scene ini gerak tubuh (Gesture) terlihat pada model perempuan yang sedang melirik ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE sambil menggerakkan tangannya seolah memberikan isyarat atau pesan yang terakhir kepada model laki-laki yang menggunakan parfum AXE sebelum model perempuan tersebut menjalankan mobilnya kembali.

(5) Ekspresi

Pada scene ini ekspresi yang diperlihatkan oleh model perempuan tersebut adalah ekspresi wajah melirik dengan tatapan menggoda ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE tersebut.

Analisis level realitas diatas adalahterlihat sosok model perempuan yang mengangkat kepalanya keatas sehingga terlihat bagian lehernya dengan tangan mengepal tapi jari kelingking dan jempol tetap lurus seperti memberikan isyarat untuk menyuruh model laki-laki tersebut menelepon

ke nomer yang telah ditulisnya tadi. Dengan ekspresi wajah menggoda dan tersenyum ke arah model laki-laki tersebut.

Level Representasi

(6) Sudut Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dalam shot ini adalah menggunakan Medium Long shot (MSL), hal ini dikarenakan shot tersebut menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat dari pada long shot, agar bisa mengikut sertakan setting (mobil) sebagai pendukung. Penggunaan Medium Long Shot (MSL) dalam scene ini ingin menunjukkan pada pemirsa ekspresi wajah dari model perempuan yang terlihat tersenyum sambil melirik ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE. Selain itu untuk menunjukkan bentuk produk AXE sehingga pemirsa menjadi tahu untuk merk produk yang diiklankan dan mengubah pikiran pemirsa atau mempengaruhi pemirsa supaya berminat untuk membeli produk tersebut.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan dalam scene 7 Iklan AXE versi AXE effect terlihat terang pada model perempuan untuk memberikan makna bahwa penonjolan ekspresi senang dengan sebuah lirik yang diberikan oleh model perempuan tersebut.

(8) Tanda non verbal

Tanda non verbal dalam shot ini yaitu menunjukkan ekspresi wajah senang dan melirik dari model perempuan ke arah model laki-laki yang menggunakan parfum AXE dengan tatapan menggoda seolah-olah memberikan isyarat atau pesan terakhir sebelum model perempuan ini menjalankan mobilnya kembali dengan menggerakkan tangannya.

Analisis level representasi pada scene terakhir ini adalah sudut pengambilan gambar yang menggunakan Medium Long Shot (MLS) dengan tujuan untuk mempertegas ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut di akhir cerita. Selain itu pencahayaan yang digunakan lebih terfokus pada bagian wajah model perempuan agar bagian wajah dan lehernya yang mulus, putih bisa terlihat jelas oleh pemirsa yang melihat tayangan iklan ini. Dan juga agar terlihat bentuk dari produk tersebut beserta merk dan slogannya yg bertuliskan “THE-AXE-EFFECT”.

Level Ideologi

Level ideology pada scene 7 ini adalah seorang model wanita yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya yang pada akhirnya akan dapat membuat puas penikmatnya khususnya pria. Dalam hal ini perempuan lebih ditonjolkan daripada laki-

laki yang mengartikan bahwa perempuan lebih dominan menjadi daya tarik bagi kaum laki-laki.

Analisisnya adalah bahwa perempuan dalam iklan produk laki-laki ini lebih ditonjolkan daripada ikon utamanya yaitu pria dan dengan sisi sensual yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan produk laki-laki tersebut dapat diketahui adanya segi sisi eksploitasi perempuan dalam media iklan yaitu pemanfaatan besar-besaran demi keuntungan suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Makna Keseluruhan

Makna keseluruhan dari scene 7 adalah menunjukkan sisi perempuan sensual yang hingga akhir cerita masih menggoda dengan menyampaikan pesan. Sisi sensual itu terlihat dari bagian tubuhnya yang mulus dan putih. Selain itu pada scene ini tayangan iklan tersebut menunjukkan jenis produk yang diiklankan sehingga di akhir cerita pemirsa menjadi tau produk apa tersebut dan tertarik untuk mencobanya sendiri dengan membeli produk tersebut. Image yang ditampilkannya pun berubah persepsi dan cara pandangnya.

Jadi makna keseluruhan dari scene 1 sampai scene 7 menjelaskan bahwa adanya sensualitas yang terdapat dalam iklan AXE versi AXE effect tersebut. Selain itu juga terdapat adanya eksploitasi perempuan dan budaya patriarki yang dimana dalam media iklan perempuan sangat lebih ditonjolkan dan lebih mendominasi dibandingkan dengan ikon utamanya (laki-laki). Perempuan disini sangat berperan penting sebagai daya tarik

dalam sebuah iklan atau produk, dengan tubuh yang mulus, cantik dan putih merupakan salah satu hal yang bisa kita lihat dalam Iklan AXE tersebut sebagai salah satu hal yang menunjang bisa terbentuknya sensualitas perempuan. Sehingga representasi yang dihasilkan adalah bahwa sensualitas perempuan disini bisa terbentuk dikarenakan adanya perilaku atau tindakan yang dilakukan untuk menarik khalayak atau audiens.

4.5 Representasi Iklan AXE versi AXE effect di Televisi dalam Pendekatan Semiologi John Fiske

Berdasarkan penjelasan diatas, maka menurut peneliti pengertian mengenai representasi sensualitas perempuan dalam iklan AXE versi AXE effect ini lebih menonjolkan pesan visualnya jika dibandingkan dengan pesan verbalnya. Pesan visualnya yaitu gambar seorang perempuan cantik yang mengenakan pakaian sexy tanpa lengan berwarna merah, dengan ekspresi genit dengan gesture (gerak tubuh) yang menggoda seperti menggigit bibirnya dan berusaha menyampaikan suatu pesan tersendiri di bagian kaca mobilnya yang bertuliskan nomer telepon, sambil menggoda laki-laki yang ada disebelahnya dengan gesture (gerakan tubuh) yang sensual dan lirikan mata yang menggoda.

Dimana makna sensualitas itu sendiri adalah yang berkaitan langsung dengan inderawi (sense-indera), jadi secara sederhana juga bisa dikatakan bahwa sensualitas ini menekankan pada “rasa” yang didasari

oleh unsure unsure perasaan atau sentimentalitas. Demikian pula dengan suatu tindakan, yang pengertiannya akan ditangkap dan diresapi melalui ekspresitas jiwa ditandai dengan isyarat (bahasa tubuh) dan bahkan firasat positif atau negatif atas suatu kejadian atau gambaran yang mengurung dirinya sendiri berdasarkan stimulus yang diberikan dalam suatu iklan. Jadi berdasarkan pendekatan John Fiske yang terdiri dari tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi dapat dilihat adanya suatu segi sensualitas yang ditampilkan dalam produk parfum laki-laki. Kemudian diteliti dalam setiap scene nya dengan menggunakan ketiga level tersebut, sehingga bisa merubah pandangan atau pola pikir pemirsa atau konsumen yang melihat tayangan iklan tersebut bahkan mempengaruhi pemirsa untuk membeli produknya.

Selain itu unsure sensualitas disini lebih dikaitkan dengan perempuannya daripada ikon utamanya (pria), maka terlihat jelas adanya budaya patriarki yang memosisikan perempuan sebagai objek memberikan kontribusi pada pengkomoditan tubuh perempuan oleh pihak media sebagai sarana untuk mengeruk keuntungan.

Maka dari hasil ketiga level diatas terbentuk suatu iteraksi satu sama lainnya yang menimbulkan sebuah efek atau persepsi berdasarkan makna-makna atau imajinasi yang dibuat oleh diri sendiri. Persepsi yang dihasilkan bisa persepsi yang positif ataupun negatif tergantung dari diri seseorang itu menyikapinya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Iklan AXE versi AXE effect ini di interpretasikan oleh peneliti dengan menggunakan semiologi John Fiske melalui level realitas, level representasi dan level ideologi.

Level Realitas dalam Iklan AXE versi AXE effect ini adalah gerak tubuh (Gesture), penampilan, make up dan pakaian yang digunakan oleh model perempuan cantik dengan ekspresi sensual dan menunjukkan nomer teleponnya.

Level Representasi dalam Iklan AXE versi AXE effect ini adalah setting dan pencahayaan yang digunakan untuk memperjelas bagian dari model perempuan cantik yang ada dan kode yang ditunjukkan melalui angka yang berbentuk nomer telepon. Dimana setting itu terjadi di sebuah lampu merah.

Sedangkan Level Ideologi dalam Iklan AXE ini adalah adanya budaya patriarki dimana wanita selalu yang bertindak dan dikenai tindakan oleh laki-laki, selain itu juga adanya eksploitasi perempuan dalam media periklanan.

Dalam Iklan AXE versi AXE effect ini yang sangat ditonjolkan adalah sosok perempuan dengan ekspresi sensual dan dengan menggunakan pakaian sexy yang menghadap ke kaca mobilnya dan berusaha memberitahukan nomer teleponnya di kaca mobilnya dengan

tiupan dari bibirnya yang sensual. Perempuan cantik ini diidentifikasi sebagai effect dari pengguna produk AXE bodyspray. Visualisasi perempuan cantik dan menarik dalam iklan ini direduksi sebagai komoditas atau alat untuk menarik perhatian khalayak dengan menonjolkan sifat kecantikan fisik, dengan tampilan yang sensual.

Iklan AXE berusaha menyampaikan pesan bagaimana effect dari pemakaian produk AXE. Effect tersebut adalah mampu menarik perhatian perempuan cantik dan menjadikannya tergoda oleh 'si pemakai' AXE. Yang dimana perempuan tersebut menjadi ikon atau korban dari pemakaian produk AXE yang diantaranya ekspresi perempuan itu sendiri. Jika dikaitkan dengan bahasa tubuh/non verbal, ekspresi yang ditampilkan oleh perempuan itu merupakan ekspresi yang terkesan sensual dan menggoda dikarenakan oleh suatu hal yang ada, dalam hal ini karena pemakaian produk AXE

Dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis dan menginterpretasikan iklan secara keseluruhan maka akan muncul makna-makna tersembunyi yang ditampilkan oleh sebuah iklan.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan pada kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan saran bagi penelitian yang akan datang agar dapat meneliti dan menyampaikan pesan dari iklan yang memiliki makna tersirat, sehingga iklan-iklan yang ada dapat dimaknai sesuai dengan konsep yang ditampilkan.

Makna produk yang diiklankan dengan menggunakan ilustrasi bisa sampai kepada seluruh kalangan masyarakat. Setidaknya pihak advertising atau pembuat iklan harus dapat memahami dan mengerti khalayak, serta mengetahui siapa, dimana dan bagaimana konsumen dari produk AXE bodyspray yang sesungguhnya dalam masyarakat tersebut. Agar produk AXE tersebut bisa lebih maju dan menarik bagi khalayak.